



## I Kongernes Fodspor

*En udviklingsstrategi for Tisvilderuten 2018 -2025*

Mechlenborg, Mette; Boserup, Anja

*Publication date:*  
2018

*Document Version*  
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Mechlenborg, M., & Boserup, A. (2018, mar. 15). I Kongernes Fodspor: En udviklingsstrategi for Tisvilderuten 2018 -2025.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# I KONGERNES FODSPOR

EN UDVIKLINGSSTRATEGI FOR  
KULTURRUTEN TISVILDEVEJEN 2018 -2025

## Kolofon

*I Kongernes Fodspor. En udviklingsstrategi for kulturruten Tisvildevejen, 2018-2025.*

Rapporten er resultatet af et inddragelses- og analyse arbejde foretaget efterår 2017 - vinter 2018.

Rapporten er udarbejdet af strategisk rådgiver Mette Mechlenborg, Mette Mechlenborg Rådgivning og landskabsarkitekt Anja Boserup, Absolut Landskab i tæt samarbejde med en arbejdsgruppe bestående af VisitNordsjælland, Gribskov Kommune, Erhvervscenter Gribskov, Museum Nordsjælland, Naturstyrelsen samt Foreningen KulturNaturNordsjælland ved Peter Funder og Rigmor Westh Baagøe, som initiativtagere og repræsentanter for de mange lokale ildsjæle, der er involveret i projektet.

Rapporten og analyse- og inddragelsesprocessen er finansieret af Maritim Turisme, Region Hovedstaden, 2018.

Billedmateriale:

Billederne er taget af KulturNaturNordsjælland.



**Gribskov**  
Kommune



**Miljø- og  
Fødevareministeriet**  
Naturstyrelsen



**Region**  
Hovedstaden



**GRIBSKOV**  
ERHVERVSCENTER A/S

# INDHOLDSFORTEGNELSE

Forord ... 4

1. Indledning ... 5

Hvorfor en udviklingsstrategi?

Formål med udviklingsstrategien

Metode og proces

Hvad indeholder strategien?

2. Om vandreturisme, døgnforbrug og potentialer ... 7

Vandring er en del af den danske kyst- og naturturisme

Døgnforbrug og vandreturismens potentiale i Nordsjælland

3. Vision ... 9

Vision

Kerneverdier: Natur, kultur, lokale møder og kvalitet.

4. Hovedgreb ... 11

A. Det dobbelte potentiale (lokal udvikling og lokal vækst)

B. Koncept for vandreruten

C. Milepælsbaseret udvikling

5. Tre indsatsområder ... 14

OVERSIGTSKORT .... 15

INDSATSOMRÅDE 1: FYSISK UDVIKLING OG

WAYFINDING ... 16

INDSATSOMRÅDE 2: SERVICE & OPLEVELSER ... 20

INDSATSOMRÅDE 3: BOOKING & FORMIDLING TIL GÆSTEN ... 25

6. Organisering og koordinering af opgaver og ansvar ... 29

Koordinering af lokalt engagement og lokal vækst

Organiseringen fremadrettet

7. Referencer ... 35

# Forord

Vandrerruten Tisvildevejen skal med udgangspunkt i natur, kultur og landsbyernes liv, skabe rammen for unikke oplevelser i Kongernes Nordsjælland, hvor mødet mellem kultur, natur og mennesker skaber social, kulturel og økonomisk vækst samt trivsel, fællesskab og glæde.

Tisvildevejen vil åbne Kongernes Nordsjælland op - både for os selv og for dem, som gæster vores egn. Den vil vise os den kultur, vi glemte, og den vi ikke kendte. Tisvildevejen vil blive en fælles tværfaglig og tværsektoriel platform for nye netværk, nye fællesskaber, nye oplevelser og ny vækst. Projektet vil gennem de stedbundne processer udfolde og forstærke de enkelte landsbyers værdier, liv og kendetegn og blive den samlende organisation, hvor mennesker, landsbyer, foreninger, myndigheder og erhverv kan gro og udvikles i positiv samklang og samskabelse.

Vi ønsker, at Tisvildevejen vil bredes ud i hele Kongernes Nordsjælland og skabe 'best practice' for store oplevelser i Nationalpark Kongernes Nordsjælland, og at en bred vifte af ny vækstskabende aktivitet vil kunne hvile solidt på Tisvildevejens fundament.

Tisvildevejen næres af værdier som nærhed, dedikation, kvalitet og autenticitet. Disse værdier bærer forankringen og udbredelsen af projektet, både i det enkelte menneske, i landsbyernes fællesskaber, men også i det professionelle arbejdsfællesskab omkring projektet.

Den kendetegnende "ild" i projektet tilskrives i særdeleshed engagementet fra de mange frivillige lokale aktører, foreninger, små erhvervsdrivende og andre dedikerede, som gennem kærlighed og tilknytning til deres egn og et engagement i projektet, giver det LIV. Ilden værner vi om, fordi vi mener at landsbyerne er levende, unikke enheder som sprudler af liv og engagement. Dette engagement, viden om og kærlighed til "stedet", er med til at skabe Tisvildevejen.

Vi håber at denne rapport kan være med til at vise vejen til, hvordan enestående lokal natur- og kulturformidling og vandreturisme, kan gå hånd i hånd med lokal udvikling, fællesskab og deleøkonomisk vækst.

Tak til alle, der har bidraget til udviklingen, både tidligt i processen og undervejs. Her i blandt arbejdsgruppen. Og særligt tak til alle dem, der også fremadrettet vil være med til at løfte opgaven med at udvikle vandrerruten Tisvildevejen til en unik, lokal og bærende vandrerrute i Nationalparken.

God læselyst!

Peter Funder, bestyrelsesformand,  
KulturNaturNordsjælland

Rigmor Westh Baagøe, initiativtager og  
bestyrelsesmedlem, KulturNaturNordsjælland

# 1. Indledning

## Hvorfor en udviklingsstrategi?

Nordsjælland er i rivende udvikling som turistdestination, bl.a. med etableringen af Nationalpark Kongernes Nordsjælland, udnævnelsen af parceforcejagt-området til Unescos verdensarv, og udbygningen af kystbyer og havneområder, f.eks. i Hundested og Gilleleje. En stor og vigtig del af den igangværende udvikling drives af frivillige og lokale ildsjæle, som brænder for deres lokalområde og for de lokale fortællinger. Således også med vandrerruten Tisvildevejen, som går fra Esrum Kloster til Tisvildeleje gennem et rigt kultur- og naturlandskab, og som inden for de sidste par år har etableret sig som en efterspurgt guidet pilgrimsrute af høj kvalitet. De guidede vandringsformål har siden projektets start i 2014 været at etablere en gennemgående unik kulturrute gennem Kongernes Nordsjælland. Nu er konceptet afprøvet, vandrerrutens store netværk er modnet, og succesen er stor. Det har skabt et behov for at udvide ruten til også at kunne favne andre end pilgrimme også dem, der selv vil tilrettelægge deres tur eller blot "springe på" en mindre rute. Der er med andre ord et behov for en professionalisering af Tisvildevejen, konceptuelt, organisatorisk, fysisk og formidlingsmæssigt.

Kulturruten Tisvildevejen rammer et voksende marked inden for natur- og kulturturismen, og flere steder i Danmark er vandreturisme blevet en vigtig del af destinationsudviklingen. På Møn har de haft stor succes med Camønoen, i Jylland Hærvejen og på Sydfyn er Øhavsstien blevet en af landets længste vandrerruter på 220 km. De nye vandrerruter er udtryk for et behov hos turisterne om at få lokale og autentiske oplevelser, hvor man som gæst kan dykke

ned i et områdes lokale historie og kultur. Der er efterspørgsel på at møde de lokale borgere, smage lokalt produceret mad og komme tæt på den lokale kultur i form af nære, vedkommende oplevelser. Samtidig viser denne type af kultur- og naturturismeprodukter vejen til at aktivere ellers tyndt befolkede områder, som ikke tidligere har været i stand til at konkurrere med store turistattraktioner og publikumsmagneter.

Med de i gangværende tiltag i Kongernes Nordsjælland, og en stigende interesse for autentiske, lokale oplevelser og ikke mindst nærheden til København, bliver landsbyer og naturområder en del af en større udvikling, som kan generere nye oplevelser for både lokale og besøgende.

Tisvildevejen er allerede nu et eksempel på, hvordan lokalt initierede projekter kan bruges som generator for nye turismeoplevelser og samtidig være en motor for lokal udvikling, fællesskab og innovation. Projektet viser derfor, hvilke potentialer dansk turisme besidder, når det kommer til sammenhængen mellem oplevelsesøkonomi og udvikling af lokal bæredygtighed. Som demonstrationsprojekt kan Tisvildevejen være med til at give erfaring og viden om, hvordan ruten kan udvides eller inspirere til udvikling af andre vandrerruter i Kongernes Nordsjælland og andre steder. Der er med andre ord et stort potentiale i Tisvildevejen. Ikke kun lokalt for de landsbysamfund som allerede er involveret, men også regionalt for aktiveringen af baglandet til Den Danske Riviera. Skal potentialet realiseres, kræver det nye samarbejdsformer, en driftssikker organisering, service og valgfrie oplevelser, platforme for

formidling og booking, og et tydeligt fysisk helhedsgreb. Derfor denne udviklingsstrategi for Tisvildevejen.

Udviklingsstrategien er initieret af foreningen KulturNaturNordsjælland og finansieret af Maritim Turisme. Et rådgiverteam bestående af strategisk rådgiver Mette Mechlenborg og landskabsarkitekt Anja Boserup, Absolut Landskab, har udarbejdet rapporten i tæt samarbejde med KulturNaturNordsjælland og en arbejdsgruppe bestående af Naturstyrelsen/Nordsjælland, Museum Nordsjælland, Regional Hovedstaden/Vækstforum Hovedstaden, VisitNordsjælland og Erhvervscenter Gribskov samt Gribskov Kommune.

## Formålet med udviklingsstrategien

Formålet med udviklingsstrategien er at præsentere et samlet greb på en professionaliseringsproces. En lokalt drevet pilgrimsrute, der udbydes som en guidet tur 1-2 gange årligt skal udvikles til at blive en veletableret kulturrute, som kan bruges året rundt og appellere til en bred vifte af målgrupper i Kongernes Nordsjælland.

Udviklingsstrategien skal give anvisninger til de videre skridt, hvad angår forretningsmodel, kerneværdier, fysisk udvikling, formidling og kommunikation. Strategien er dels et internt værktøj, som skal bistå Tisvildevejens projektejere og arbejdsgruppe med at sætte retning på udviklingen i den rigtige rækkefølge. Derudover fungerer udviklingsstrategien som et eksternt dialogredskab med omverdenen.



# 1.

Af samme grund er strategien formidlet på en måde, så den kan læses af flere faggrupper, lokale ildsjæle, kommunale forvaltninger, planlæggere, iværksættere og potentiale investorer. Overordnet skal strategien give en samlet retning på udvikling af Tisvildevejen, som er robust nok til at holde over tid, men fleksibel nok til at kunne indarbejde nye tiltag, idéer, muligheder og udfordringer.

Det betyder desuden, at strategien løbende skal suppleres af uddybende analyser, handlingsplaner og tiltag, som kan specificere de potentialer, indsatsområder og anbefalinger, der præsenteres.

## Metode og proces

Udviklingsstrategien baserer sig dels på desk research, analyse og casestudies og på inddragende aktiviteter med nøglepersoner, lokale ildsjæle og aktører, som allerede spiller, og som også fremadrettet vil spille en vigtig rolle i udviklingen af Tisvildevejen. Her bør nævnes en større workshop i Kulturhuset i Helsingør, november 2017, hvor mere end 75 lokale ildsjæle og iværksættere deltog med input, viden og ønsker for udviklingen. Deltagerne fra workshoppen i Helsingør er tænkt ind i den videre proces, og vil indgå som en naturlig del af de tematiske udvalg (se Organisering).

Helhedsperspektivet hviler på en forståelse af steder, som bestående af fysisk miljø, oplevelser og socialt miljø samt fortællinger og værdier. Metodisk betyder det, at strategien særskilt har set på rutens fysiske forløb, på eksisterende og nye oplevelser og produkter samt på den fortælling, der allerede knytter sig til Tisvildevejen og behovet for formidling.

Tredelingen mellem det fysiske, det oplevelsesmæssige og det formidlingsmæssige er ikke kun et

analytisk greb, men retter sig desuden mod forskellige former for udviklingstemaer og aktørkredse.

Som en del af analysen har VisitNordsjælland bidraget med materiale omkring vandreturisme og målgruppernes ønsker, behov og adfærd under opholdet. Materialet er foreløbigt, og det anbefales at det specificeres og udbygges i processen (se særskilt afsnit). Det samme gælder for døgnforbruget, som også er udarbejdet af VisitNordsjælland på baggrund af udtræk fra VisitDanmarks database til brug i udviklingsstrategien. Døgnforbruget er underbygget af tidligere analyser og undersøgelser og har været et vigtigt element i forhold til at give en retvisende indikation af potentialerne for vækst og omsætning. Igen skal det betones, at der er behov for yderligere analyser om målgrupperne, behov/krav til vandreturen samt, hvad der bruges penge på undervejs.

## Hvad indeholder udviklingsstrategien?

Udviklingsstrategien går på tværs af fysiske, organisatoriske, oplevelsesmæssige og formidlingsmæssige forhold, og giver en samlet retning på professionaliseringen af vandreruten Tisvildevejen. Strategien er tilrettelagt ud fra idéen om, at udvikling sker i et samspil af fagligheder, og at alle fagligheder er lige vigtige for en bæredygtig fremtidssikring.

Derfor vil et tværfagligt helhedsperspektiv også fremadrettet være en rettesnor for udviklingen i form af en vision, udvalgte kerneværdier og en række hovedgreb med anbefalinger. Professionaliseringen knytter sig i høj grad til kommerialisering af Tisvilderuten. Derfor indeholder strategien også et afsnit om målgrupper og om kyst- og naturturisme.

Herefter udfoldes strategien i en række indsatsråder, som hver beskriver potentiale, anbefalinger, identificering af supplerende analyser og viden og konkrete opgaver.

De tre indsatsområder er:

1. Fysiske rammer
2. Service og oplevelser
3. Booking og formidling til gæsten

Indsatserne retter sig mod den samlede oplevelse af Tisvildevejen fra informationsøgning på nettet, planlægning af en rute, eventuelt booking af overnatning, catering, transport og supplerende ydelser f.eks. rideture eller fælles madlavning over bål på en lokal gård til konkret vandring inkl. formidling og wayfinding undervejs.

Derudover indeholder strategien en redegørelse for den videre organisering af Tisvildevejen, og overgangen fra en frivillig drevet organisation til et professionelt sekretariat i tæt samarbejde med andre instanser som Nationalparken mfl.

Sammen med organisationsdiagrammet præsenteres en række anbefalinger til kompetence- og læringsforløb.

## 2. Om vandreturisme, døgnforbrug og potentialer

### Vandring er en del af den danske kyst- og naturturisme

Kyst- og naturturisme er en vigtig del af den danske turismeøkonomi. Omsætningen fordeler sig på 35 mio. overnatninger om året ligeligt fordelt mellem danske og udenlandske gæster (VisitDanmark 2016). Hver gæst lægger gennemsnitligt 500 kroner i døgnnet til overnatning, bespisning, transport og oplevelser (ibid).

Kyst- og naturturisme har en særlig grad betydning for de lokale økonomier. I modsætning til andre erhverv er turismen nemlig stedsforankret. Kyst- og naturturisme er bundet til stederne.

Flertallet af kyst- og naturturisterne vælger Danmark pga. den danske natur, men der er også andre motiver og aktiviteter, der tiltrækker. 27 % af de danske turister fremhæver vandring som et rejsemotiv, mens det gælder for helt op til 41 % af de udenlandske gæster (VisitDanmark 2016).

Nordsjælland har en forholdsvis høj andel af danske turister sammenlignet med andre turismestdestinationer i landet nemlig 68 %. Af de danske gæster er der en stor del lokale fritidsborgere, som har sommerhus i området og gæster fra andre steder i landet. Mange har været her før. Af udenlandske gæster kommer en stor del fra nabolandene Tyskland, Norge og Sverige globalt (jf. oplæg VisitNordsjælland okt. 2017).

#### *Vandreturismen i Nordsjælland*

Det er begrænset, hvad der eksisterer af viden om vandreturisme både, hvad angår målgruppe,

døgnforbrug, ønsker og krav. Den viden, der eksisterer, er enten lokalt baseret på konkrete vandreamråder (f.eks. Hærvejen eller Møn) eller inkluderet i det generelle billede af kyst- og naturturisten. Der vil derfor være behov for at udarbejde et mere præcist billede af hvem, der vandrer i Nordsjælland, det specifikke døgnforbrug, rejse længde, informationskanaler mv. Karakteristikken i udviklingsstrategien er derfor tentativ og må læses med forbehold.

De lokale erfaringer viser dog tydeligt, at vandreturisme kan være en måde at aktivere ellers tyndt befolkede områder og bidrage til øget lokal vækst (se bl.a. Vandreturisme i Region SydDanmark eller Evalueringsrapport: Hærvejen – en international destination for cykel- og vandreturisme).

Samtidig behøver vandreturisme ikke i sig selv at være det primære rejsemotiv, hvis området – som det er tilfældet med Tisvildevejen – i forvejen er velsøgt af turister. Det har stort potentiale som tilkøb undervejs. Analyser fra VisitDanmark viser med stor tydelighed, at vandring er en aktivitet, der tiltrækker de fleste. Fordelt på målgrupper i hele landet er vandring på ruter på mere end 5 km også allerede en vigtig aktivitet på ferien, hvis vi ser på, hvad gæsterne faktisk foretager sig, når de er her:

- Rejsegrupper m. børn 0-6 år: 24 %
- Rejsegrupper m. børn 7-18 år: 38 %
- Rejsegrupper uden børn: 33 %

Samtidig efterlyser gæsterne generelt historiske oplevelser, byliv med interessante tilbud og aktiviteter og adgang til vedkommende og underholdende tilbud (VisitDanmark 2016). De ønsker er i forvejen noget, som Nordsjælland har forholdsvis let ved at indfri sammenlignet med andre feriedestinationer i landet.

#### FAKTA

VisitDanmark gennemførte i 2015 en analyse af kyst- og naturturisme i Danmark. Undersøgelsen viser at kyst- og naturturisten:

- foretager i gennemsnit 5,4 overnatninger.
- bruger 500 kr. i døgnnet inkl. overnatning, bespisning og min. ét tilkøb.
- 56% procent rejser uden børn
- fordeler sig ligeligt mellem at være dansk og udenlandsk
- de er generelt aktive og foretager i gennemsnit 10 aktiviteter/oplevelser under deres ophold
- 86 % af de udenlandske turister er gengangere
- er flittige brugere af internettet og digitale medier både før og under opholdet.

Kilde: Kyst- og Naturister i Danmark, 2016



## 2.

### FAKTA

#### *Hvem er den danske vandreturist ifølge Norge?*

Innovasjon Norge, som er nabolandets nationale turismeorganisation har i 2012 foretaget en analyse af den danske vandreturist. Rapporten viser, at gæster fra Danmark er personer med højere uddannelse over 4 år, lyder der i rapporten. De fleste gæster rejser på vandreferie 1 gang om året og mange er gengangere.

Når gæsten er på vandreferie, er det selve det at vandre, som er i fokus. Andre former for aktivitet er derfor ikke i særlig høj kurs. De kræver bedre komfort i form af overnatning (vil ikke længere nøjes med en sovesal) og bagagetransport. Er endvidere optaget af god mad. Om vandreture kombineres af andre oplevelser afhænger meget af destination og type af vandretur (ekspedition eller "almindelig" vandretur). Varierede ruter er i højsæde. Særligt hvis her er tale om gruppe- eller pakkerejser. På individuelle ture er det andre ting, der er vigtige, f.eks. information og wayfinding. Der efterlyses god infrastruktur både for at komme frem til målet, men også i selve vandreområdet. Afmærkede ruter, gode detaljerede kort/turbeskrivelser og kompetente. Guider fremhæves som vigtige.

Dansk Vandreturisme, Innovasjon Norge, 2012.

#### **Døgnforbrug og potentiale på Tisvildevejen**

Med udgangspunkt i de nordsjællandske overnatningstal, døgnforbrug for en kyst/vandreturist, krydset med aktivitet under ferien (vandrere, der går mere end 5 km under deres ophold) **estimeres en omsætning på kr. 260.000.000 pr. år.**

**Døgnforbrug er 464 kr. for danske kyst-og vandreturister, 449 kr. for udenlandske.**

*Bemærk at dette estimat er for hele Nordsjælland og ikke kun Tisvildevejen!*

Potentialet i forhold til at satse på vandreturisme ligger inden for kyst- og naturturismen, som allerede er veludbygget i regionen, således at der i forhold til andre "nye" vandreområder ikke skal startes fra bunden. Det handler i høj grad om at:

1. Gå efter den kræsne natur- og kulturforbruger, som efterlyser lokale, autentiske oplevelser, som allerede er pakket og tilrettelagt og i høj kvalitet
2. At udnytte at Nordsjælland i høj grad er rig på historiske oplevelser, og byliv med interessante tilbud og aktiviteter
3. At udnytte, at eksisterende gæster i forvejen benytter sig af vandreruter og længere gåture som tilkøb

4. At de allerede eksisterende formidlingsplatforme og kommunikationskanaler, som man kan koble sig på
5. At Nordsjælland i forvejen har et rigt udbud af lokale producenter og iværksættere inden for overnatning og bespisning
6. At destinationen allerede arbejder målrettet og strategisk med fysisk formidling af natur- og kulturlandskabet

### 3. Vision

#### **I KONGERNES FODSPOR: Kulturruten Tisvildevejen sætter standarden**

Tisvildevejen skal være et af de bedst fungerende vandreruter i Kongernes Nordsjælland. Kombinationen af lokal formidling og værtskab, service af højeste kvalitet og unikke fysiske rammer skal sammen med nærheden til København medvirke til, at Tisvildevejen sætter nye standarder for vandreturisme i Skandinavien.

Tisvildevejen skal formidle det unikke natur- og kulturlandskab, de nationale og lokale historier med respekt for fortiden og med omsorg for fremtiden bl.a. via arkitektoniske gennemarbejdede nedslag, wayfinding og formidling af højeste kvalitet. Gode fysiske rammer skal højne den samlede oplevelse og understøtte fortællingen om Kongernes Nordsjælland som et sted med en stærk kulturhistorie, hvor konge- og kirkemagten har sat tydelige spor.

De levende landsbysamfund langs vandreruten skal sætte gæsten i centrum og levere indsigt i lokale forhold, gastronomi, kultur og bygningsarv og bidrage med god service og nære, vedkommende oplevelser for store og små. Kulturruten skal være for lokale, for fritidsborgerne og for gæsterne. Den skal servicere børnefamilien, som gerne vil på eventyr, seniorerne som ønsker ro, og den erfarne vandrer, som elsker kilometer i benene. Den skal være åben i højsæsonen og året rundt.

Tisvildevejen skal være et demonstrationsprojekt for en samlet professionalisering af vandreruter i og omkring Nationalpark Kongernes Nordsjælland. Med sin dybe forankring i de lokale landsbysamfund skal den vise, hvordan oplevelsesøkonomi kan gå hånd i hånd med lokal udvikling, fællesskab og deleøkonomi. Alt sammen i kongernes fodspor.

# 3.

## Fire kerneværdier

Tisvildevejen er ikke kun en vandrerute, men et oplevelseskoncept bestående af en række kerneværdier, som er centrale i forhold til gæsten. Derfor kaldes ruten også for en kulturrute. Professionaliseringen af Tisvildevejen handler i høj grad om at videreføre, styrke og kommercialisere de fire kerneværdier:

### Kultur:

I modsætning til andre danske vandreområder er Kongernes Nordsjælland rig på kulturhistorie. Særligt den kulturhistorie som knytter sig til konge- og kirkemagten. Den kommer til syne i landskabets struktur og organisering, i de bebyggede strukturer og de unikke landsbysamfund med kirker, parforcejagtområder, klostre for kongelige og nærheden til Kongestaden. Det gør kultur til en vigtig ressource i den videre udvikling af kulturruten.

### Natur:

Naturen i Nordsjælland er varieret og tilbyder konstant nye oplevelser uden at være påtrængende eller farlig. De mangfoldige naturoplevelser giver stiftevis rum for ro, betagende udsigter og nære erfaringer med fauna og flora. Naturoplevelsen skal styrkes.

### Lokalt værtskab:

Nordsjælland er i sammenligning med andre danske regioner rig på levende, velfungerende landsbysamfund, hvor bygningsarv og fællesskab bygger bro mellem fortid og nutid. Beboerne i de nordsjællandske landsbyer er generelt ressourcestærke, vidende og interesseret i kunst, kultur og natur. Det giver en unik mulighed for at skabe lokale, vedkommende møder i form af lokalt værtskab og formidling, og det skal udnyttes.

### Høj kvalitet:

Kongernes Nordsjælland tiltrækker de mest kræsne turister med det højeste døgnforbrug i Danmark. Det betyder til gengæld, at de besøgende forventer god service, høj kvalitet i leverancerne og vedkommende formidling, som beriger og gør dem klogere. Den høje kvalitet, skal derfor fortsat være et varemærke for Tisvildevejen.

## 4. Hovedgreb

### Tre hovedgreb

Professionaliseringen af Tisvildevejen vil med afsæt i den øgede vandreturisme i Danmark adressere en række uudnyttede potentialer bl.a. i forbindelse med udviklingen af Nationalpark Kongernes Nordsjælland, cykel- og rideturisme samt i kommunernes arbejde med lokal landsbyudvikling, fysisk opgradering og bosætning. Professionaliseringen handler derfor ikke kun om turisme, men om lokal udvikling, formidling og opkvalificering af det fysiske miljø, som også kommer borgeren til gavn. Samtidig går professionaliseringen på tværs af sektorer og kommunegrænser. Det giver en række muligheder for synergier, men også en række udfordringer som kræver en grundforståelse af kompleksiteten.

Udviklingsstrategien præsenterer her tre hovedgreb, som skal ses som en konstruktiv forenkling af kompleksiteten, men også en rettesnor for hvordan udviklingen skal tage afsæt i de grundlæggende kerneværdier. De tre hovedgreb er:

A: Det dobbelte potentiale: Lokal udvikling og lokal vækst skal ses som to sider af samme sag, men behandles forskelligt.

B: Tisvildevejen skal udvikles ud fra et fysisk koncept, hvor landsbyerne spiller en central rolle som "hængsler" for service, lokale møder og begivenheder.

C: Der skal arbejdes med milepælescenarier, som er fleksible, men robuste nok til at sætte en retning i forhold til Nationalpark Kongernes Nordsjælland.

### HOVEDGREB A: Det dobbelte potentiale.

Skal Tisvildevejen udvikles og professionaliseres, er der behov for at sammentænke funktioner på tværs af landsbyerne langs ruten med afsæt i følgende strategiske potentialer. Der skal:

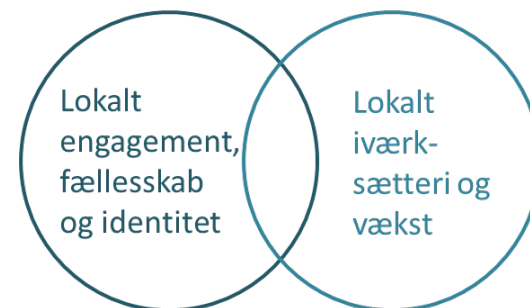
- Skabes et bredere engagement i de lokale landsbysamfund bl.a. ved at åbne de lokales øjne for stedernes kulturelle, profitmæssige og sociale potentialer.
- Skabes en organiseringsform og en kommandovej, så processen løftes fra de få til de mange.
- Skabes forbindelser på tværs af landsbyerne, som er socialt og kommercielt bæredygtige.

Pointen er at se lokal social og kulturel udvikling, og lokal kommerciel innovation som to sider af samme sag. Derfor arbejder udviklingsstrategien med en tese om, at potentialet i Tisvildevejen både ligger i styrkelsen af landsbyernes identitet og indre sammenhæng, og i reel økonomisk vækst og innovation. Begge dele er lige vigtige, og derfor skal strategien både forholde til sig lokalt værtskab, engagement, opbakning og fællesskab i de enkelte landsbyer som på tværs af byerne. Ligesom strategien peger på tiltag og indsatser, som har til hensigt at udvikle nye produkter og tjenesteydelser, der kan kommercialiseres, og som kan genere overskud både på kort og på lang sigt.

Det dobbelte potentiale retter sig ikke kun mod turistaktørerne og organisationerne, men er i høj grad et potentiale for de involverede kommuner. Udvikling

af landsbysamfund, fællesskab og identitet knytter sig til kommunens bosætningspolitik og landsbystrategi, og er en oplagt mulighed for at videreudvikle og støtte et i forvejen eksisterende borger-initiativ.

Også iværksætteri og innovation kan gribes af kommunerne og være en platform til at skabe nye netværk, udvikle kompetencer og styrke eksisterende og nye forretningsmodeller for små- og mellemstore lokale virksomheder og derved knytte an til kommunens erhvervs- og vækststrategi samt turismestrategi.





## 4.

### HOVEDGREB B. Det fysiske koncept

Tisvildevejen består af tre komponenter, som tilsammen skaber en samlet unik oplevelse for både vandre-, cykel- og rideturismen. De tre komponenter er henholdsvis "hængsler", "sløjfer" og "attraktioner".

#### Hængsler:

Landsbyerne er "hængsler", som kobler Tisvildevejens ruter sammen. Landsbyerne er interessante mødesteder, der rummer en koncentration af alle nødvendige faciliteter som kost, logi, formidling og lokale attraktioner. Her er adgang til postevand, toiletter og bad samt ly for vejr og vind. Landsbyerne er naturlige knudepunkter med gode opholdsmuligheder og et højt kulturpres, så naturen og landskabet forbliver strækninger med ro, frisk luft og natur-kulturoplevelser.

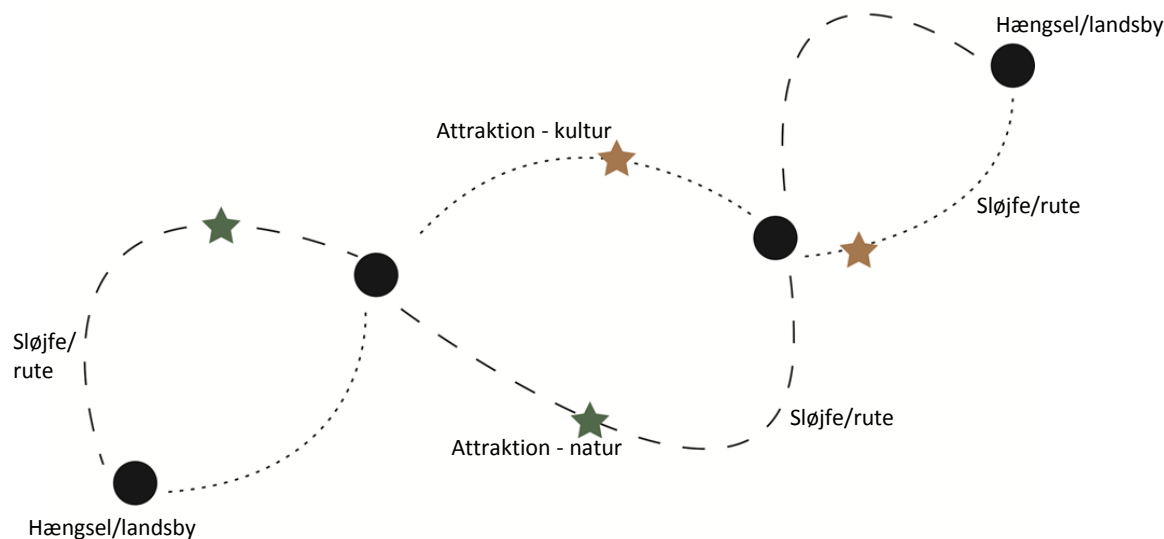
De forskellige "hængsler" skaber afveksling og sikrer, at aktiviteterne koncentrerer de steder, hvor de bedst kan styres, og hvor faciliteterne er til det. Landsbyerne er fysisk, socialt og organisatorisk naturligt afgrænsede enheder, som individuelt og i fællesskab kan løfte oplevelsen af kulturruten.

#### Sløjfer:

Tisvildevejen består af ruter, som både i længde og tema varierer. Ruterne bevæger sig gennem det nordsjællandske landskab som sløjfer, der er bundet sammen af "hængsler". Sløjferne fører lokale og besøgende gennem det særlige natur- og kulturlandskab og undervejs præsenteres og formidles udvalgte attraktioner.

#### Attraktioner:

Langs Tisvildevejen er der forskellige interessante natur- eller kulturhistoriske attraktioner. Disse attraktioner er naturlige stop på ruten, hvor formidling understøtter oplevelsen. På særligt udvalgte steder, hvor rammerne er til det, kan attraktionerne fungere som knudepunkter i landskabet, hvor både vandre- ride- og cykelturismen overlapper hinanden på en kontrolleret og faciliterende måde og i respekt for de forskellige former for oplevelseskoncepter. Her etableres vandposter, toiletter og opholdsmulighed. De udvalgte knudepunkter er også en måde at sikre, at naturforbruget foregår de steder, der er oplagte (dvs. mere robuste), og i behørig afstand til lokale boligområder og privatliv.



## 4.

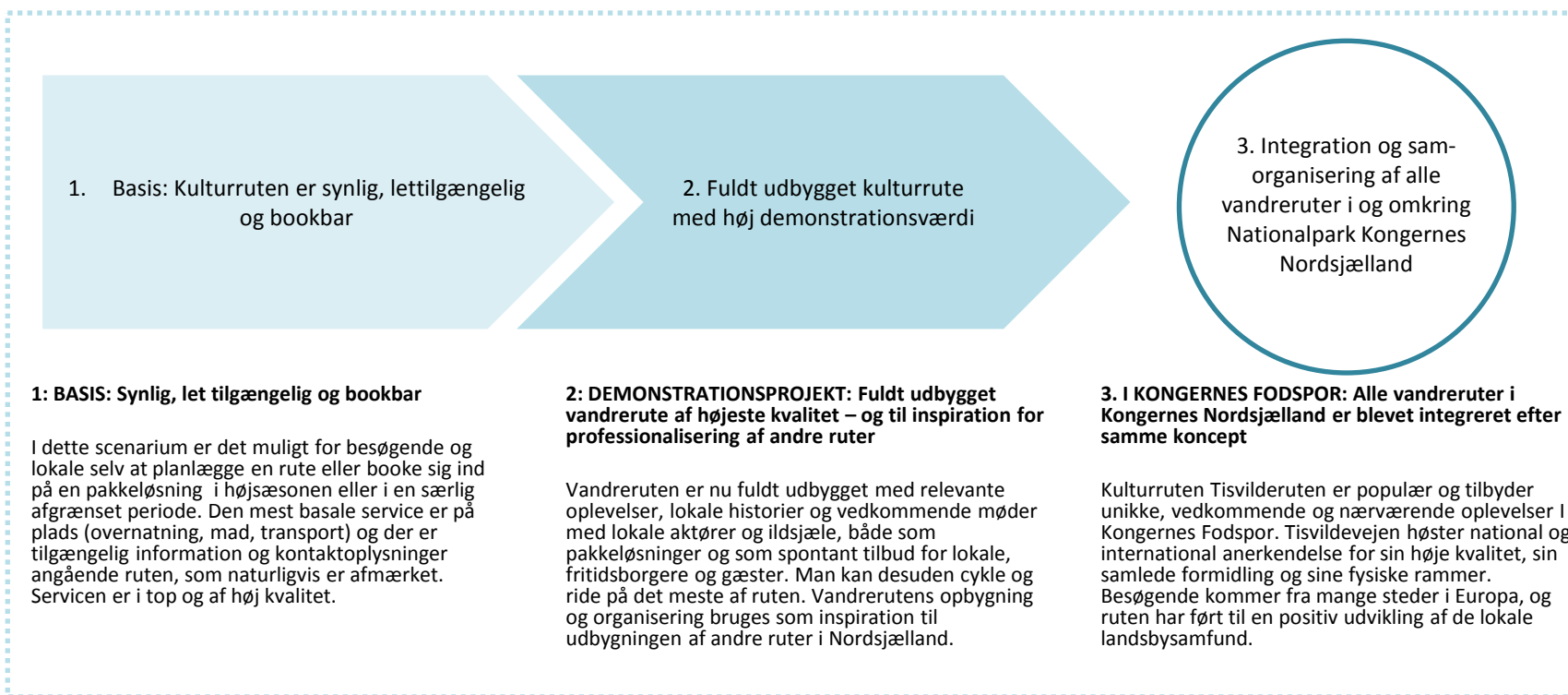
### HOVEDGREB C. Milepælsbaseret udvikling

Professionaliseringen af Tisvildevejen kræver tid, og der er behov for at strukturere en proces, som gør det muligt at systematisere de enkelte proceselementer frem mod en realisering af visionen. Også for at synliggøre, hvilke tiltag der kommer før de næste. Både hvad angår service, oplevelser, fysisk udvikling af ruten, formidling og ikke mindst organisering. Særligt med udsigten til de potentialer, der knytter

sig til udviklingen af Nationalpark Kongernes Nordsjælland, som uden tvivl vil have betydning for Tisvildevejens fremtidssikring økonomisk, organisatorisk og markedsføringsmæssigt.

Udviklingsstrategien kan af gode grunde ikke forudse, hvilken rolle Nationalparken kommer til at spille, kun at den får en væsentlig betydning. Derfor er udviklingsstrategien tilrettelagt, så den opererer med et slutscenarium, der er forholdsvis åbent. De to

første milepæle er forbeholdt Tisvildevejens udvikling og etablering og er den primære genstand for udviklingsstrategien. Tesen er, at den erfaring, der gøres her, kan fungere som demonstrationseksempel for lignede vandrerruter i og omkring Nationalparken.



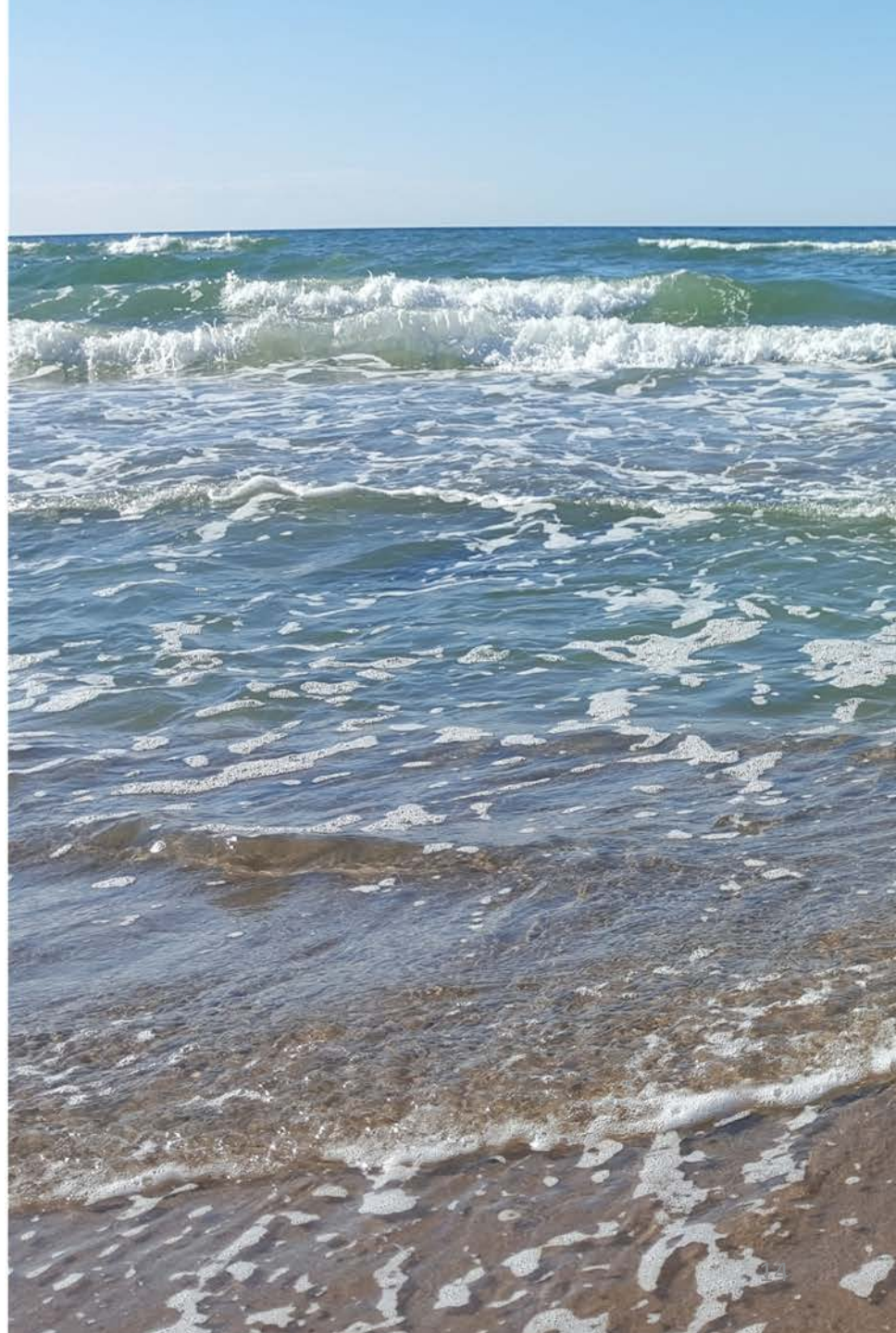
## 5. Tre indsatsområder

Udvikling af stedbundne oplevelsesøkonomiske koncepter, som er lokalt forankrede, kræver et helhedsorienteret perspektiv, som forholder sig til det fysiske miljø, til de oplevelser og aktører, som er på stedet og til den formidling, der skal kommunikere stedet og oplevelserne. Det betyder, at udviklingsstrategien opererer med tre indsatsområder, som samlet giver et helhedsperspektiv på professionaliseringen af Tisvildevejen.

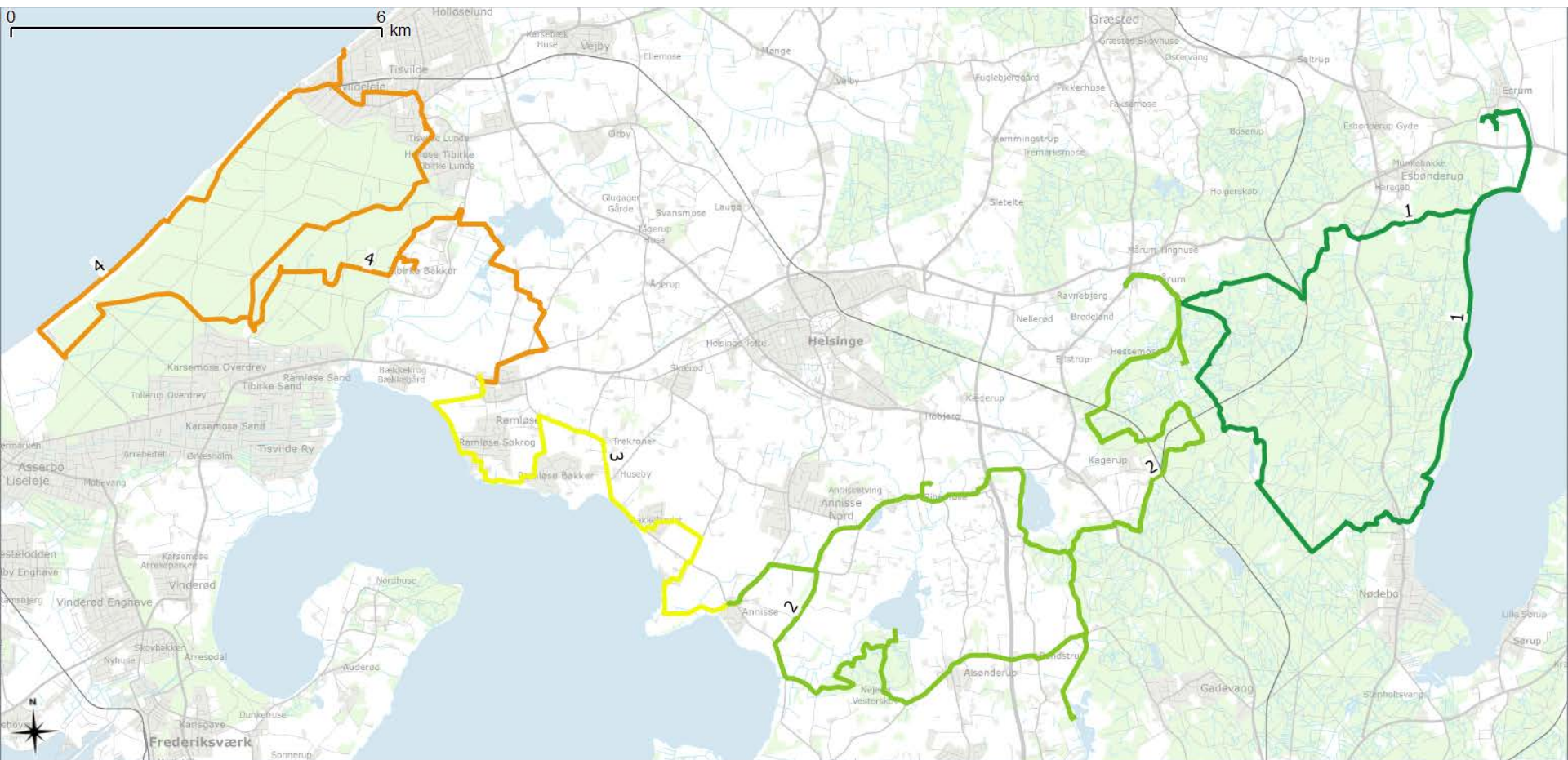
INDSATSOMRÅDE 1: DE FYSISKE RAMMER OG  
WAYFINDING

INDSATSOMRÅDE 2: SERVICE OG OPLEVELSER

INDSATSOMRÅDE 3: BOOKING OG FORMIDLING  
TIL GÆSTEN







Oversigtkort – Tisvildevejen anno 2018

## 5.

### INDSATSOMÅDE 1: FYSISKE RAMMER & WAYFINDING

De fysiske rammer i landsbyerne og på ruten er essentielle for oplevelsen af Tisvildevejen. Ruten er kendetegnet ved at brugerne bevæger sig i kongernes fodspor gennem det Nordsjællandske natur- og kulturlandskab. Den faciliterede pilgrimsrute er i dag ca. 100 km lang og indeholder omkring 60 natur- og kulturattraktioner langs ruten. Ruten starter ved Esrum Kloster, som allerede fungerer som pilgrimscentrum og fortsætter langs søer, gennem skove, forbi marker, kilder og kirker. Turen er koblet sammen af landsbyerne, der fungerer som pauser og overnatningssteder på ruten. Den nuværende rute med tilhørende attraktioner er udpeget og tilrettelagt i et samarbejde mellem KulturNaturNordsjælland, Naturstyrelsen/Nordsjælland, Museum Nordsjælland og Gribskov Kommune. Der er udarbejdet rutekort og en årlig guidet tur giver en gruppe på 35 personer mulighed for at opleve Pilgrimsrutens mange attraktioner.

#### Potentialet

Tisvildevejens største potentiale i forhold til de fysiske rammer og landskabelige kvaliteter ligger i at fastholde og videreudvikle den unikke natur- og kulturhistoriske rute. Der bør sættes på de attraktive og velfungerende landsbyer, der skal fungere som landskabelige hængsler med attraktive byrum og fysiske rammer med gode muligheder for pauser, forplejning og et møde mellem lokale og andre gæster. Landsbyerne har med sine bebyggede

strukturer, torve, pladser og faciliteter potentiale til at fungere som naturlige "hængsler" for sociale oplevelser, service og information.

På sigt skal der skabes mulighed for at flere gående, cyklende eller ridende kan planlægge en rekreativ tur gennem Nordsjælland på egen hånd. De nuværende vandrestier mellem landsbyerne skal suppleres med velegnede ride- og cykelstier, der ligeledes kobles til landsbyerne uden nødvendigvis at følge samme rute som vandreruten. Tilsammen skal ruter af forskellige tematikker danne sløjfer af stier, som hæfter sig til landsbyens tilbud af opholds- møde- og oplevelsesmuligheder.

Nøje udvalgte ruteforløb, service og attraktioner skal gøres tilgængelige på kort og pjecer, der kan printes eller købes og medbringes på ruten. Som supplement til print kan der udvikles en digital løsning, der formidler ruter og de tilhørende attraktioner og faciliteter. Der skal tænkes i udviklingen af en app, så Tisvildevejen også kan anvendes helt digitalt uden fysiske kort eller i en kombination af kort og app. Det skal være nemt og sikkert at følge ruten, og der skal tænkes i enkel skiltning, der understøttes af landskabelige og arkitektoniske kendetegn, som leder de besøgende igennem det nordsjællandske natur- og kulturlandskab uden, at der er tale om en skilteskov. Skiltning og formidling undervejs skal sammentænkes med eksisterende og kommende forhold (se også indsatsområde Booking og formidling til gæsten).

Samarbejdet mellem foreningen  
NaturKulturNordsjælland og de øvrige myndigheder

og interessenter skal formaliseres og der skal indgås samarbejdsaftaler om videreudvikling af ruter, drift og vedligeholdelse, udpegning og drift af attraktioner samt udvikling af landsbyernes fysiske rammer.



## 5.

### ANBEFALINGER

#### *Landsbyerne skal styrkes og udvikles*

Landsbyerne spiller en central rolle som "hængsler", der kobler forskelle typer af ruter og brugere sammen. Landsbyerne skal derfor udvikles og forbedres med henblik på at skabe attraktive mødesteder for gående, cyklende og ridende. Landsbyerne skal være en naturlig scene for lokale aktiviteter og oplevelser, og det er her, gæster møder det gode værtskab, forplejning, overnatning samt formidling og fremvisning af lokale produkter og attraktioner. Landsbyerne skal fremstå som fine repræsentanter for lokal byggestil, attraktive offentlige arealer med mulighed for at sidde ned, fylde en drikkedunk og evt. spille bold eller hvile sig. Byernes små pladser, gadekær og andre mødesteder skal indgå som vigtige pauser på Tisvilderuten, hvor lokale og besøgende mødes.

- Det anbefales, at kommunen i samarbejde med borgerne udarbejder lokalt forankrede udviklings- og potentialeplaner for landsbyerne. Den lokale udviklingsplan skal med afsæt i hver enkel landsbys kvaliteter og særkende udpege byrum, bygninger og fysiske tiltag, som kan styrke den enkelte landsbys rolle i kommunen og rolle som "hængsel".
- Det anbefales at lave funktions- og behovsanalyser for de enkelte landsbyer, så ønsker om parkering, hestefolde mm indtænkes i udviklingsplanerne. Arbejdet med udviklingsplanerne har til formål at tænke landsbyerne som velfungerende enheder, der supplerer hinanden. Planerne skal bruges af både kommunale planlæggere og lokale

iværksættere med henblik på bosætning, fællesskaber og synergi mellem landsbyerne.

- Som del af planerne skal der indtænkes etablering af en servicestation for vandre-, ride- og cykelturisme i form af adgang til vand, toiletter, bad og ophold i ly for vejr og vind. Oplagt i kombination med formidling af ruterne og de lokale forhold.
- Ud fra de lokale udviklingsplaner skal der laves en prioriteret liste over byrum og bygninger, som skal renoveres, fornyes og transformeres med henblik på at skabe velfungerende byrum og mødesteder i landsbyerne, som kan være til gavn for både lokale og besøgende.

#### *Inspiration:*

##### **Dialogprojektet**

Faxe Kommune har i tæt samarbejde med borgerne udarbejdet lokale udviklingsplaner for kommunens landsbyer. Projektet hedder "Dialogprojektet" og har til formål at styrke borgerinddragelse og få skabt lokalt forankrede planer for udviklingen i Faxe Kommunes landsbyer. Projektet havde til hensigt at se på den enkelte landsby i forhold til den samlede kommune og udviklingsplanerne har stykket dialogen, fællesskabet og bosætningen.

<http://www.faxekommune.dk/dialogprojekt>

#### *Sløjferne og attraktioner skal etableres*

Tisvildevejens unikke forløb gennem natur- og kulturlandskabet og høje landskabelige og oplevelsesmæssige kvaliteter skal bevares og forbedres. De udvalgte attraktioner er vigtige formidlingspunkter, som højner rutens kvalitet. De nuværende samarbejder mellem foreningen KulturNaturNordsjælland, Gribskov Kommune, Naturstyrelsen/Nordsjælland og Museum Nordsjælland er meget værdifulde for både udviklingen og driften af Tisvildevejen.

- Det anbefales, at samarbejdet formaliseres, og andre kommuner som Halsnæs og Hillerød inviteres med i samarbejdet.
- Det anbefales, at der udarbejdes et sæt "dogme-regler" for Tisvildevejen, således at nye ruteforløb og landsbyer lever op til den unikke og høje oplevelsesmæssige kvalitet, som kendetegner projektet i dag.
- Det anbefales at Tisvildevejen tilbyder både tematiske, korte og lange ruter. Vandreruten kan udvides til at inddrage andre oplevelseskoncepter som cykel- og rideturisme med blik for, at her er tale om forskellige målgrupper med specifikke ønsker og behov, som ikke altid stemmer overens. Derfor skal nye ruter udvikles i tæt dialog med særlige projekt ejere, og de skal have fokus på de nye ruteforløb og mødes omkring "hængsler" og "attraktioner".



## 5.

### ANBEFALINGER

#### Sløjfer (fortsat)

- Det anbefales at de udvalgte attraktioner formidles og udvikles. Det er vigtigt at sikre attraktionerne ved at udarbejde plejeplaner, således at de landskabelige kvaliteter fortsat bevares. Ligeledes skal Tisvildevejens forskellige stier og forløb vedligeholdes efter en fælles pleje- og driftsplan, som inddrager både kommunens folk og frivillige kræfter. Eksempelvis kan KulturNaturNordsjælland indgå en aftale med Gribskovs Kommunes særlige aktiveringsprojekt (GIV) om løsning af ad hoc vedligeholdelsesopgaver og hjælp ved større arrangementer.

#### Rutekort som print og digital i interaktiv format

Tilgængelige og brugbare rutekort og beskrivelser af stiforløb, attraktioner og landsbyer er væsentlige for planlægningen og oplevelsen af Tisvildevejen. Fremadrettet skal rutekort og formidling være opdaterede og tilgængelige på digital platform og det skal derved gøres nemmere at arrangere sin egen tur og færdes på egen hånd ad Tisvildevejen.

- Det anbefales at opdaterede og brugervenlige rutekort gøres tilgængelige for alle, således at de kan printes eller købes fra digital platform. Samtidig skal udviklingen af en app eventuelt i samarbejde med Naturstyrelsen undersøges. Beskrivelser af Tisvildevejen og information om særhedsgrader, pausemuligheder, oplevelser og faciliteter undervejs skal være tilgængelig på hjemmeside eller som print/guidebog.

#### Skiltning og arkitektonisk kendetegn

At bevæge sig gennem landskabet med respekt for dyr, planter og private lodsejere er vigtig for at Tisvildevejen forbliver en succes. Derfor er markering af ruten og skiltning en del af projektet. Her er det vigtigt at arbejde landskabeligt med opgaven og undgå skilteskov og en driftstunge løsninger. Der skal tænkes i landskabelige virkemidler og introduceres et nyt stedspecifikt arkitektonisk greb, som giver fælles identitet og genkendelighed på tværs af det store område. Det arkitektoniske greb skal udvikles så det udover at være et pejlemærke også kan tilføre funktioner som udsigtspost, overdækning eller siddeelement. Arbejdet med at lave nye fysiske tiltag i landskabet kan også være med til at skabe nye adgange gennem kløfter, vådområder mm og samtidig tilføje en arkitektonisk markør, som løfter oplevelsen, og bidrager til at skærpe kontakten mellem naturen og de besøgende.

- Det anbefales, at der skabes et overblik over eksisterende skiltning og ruter. Der skal laves en vurdering af behovet for opsætning af skilte samtidig med, at der udvikles et mere landskabeligt princip for markering af Tisvildevejen for at undgå dyr og krævende vedligeholdelse.
- Derudover anbefales, at der udvikles et særligt arkitektonisk kendetegn ved at udskrive en design konkurrence, hvor et udvalgt team af kreative fagligheder udvikler et fleksibelt kendemærke i samarbejde med lokale repræsentanter, som tager afsæt i de
- nordsjællandske landskabelige kvaliteter. De arkitektoniske nedslag skal udarbejdes med et gennemgående materiale, som skal skabe genkendelighed, kontinuitet og rytme i oplevelsen af Tisvildevejen.

- I forbindelse med skiltning og formidling anbefales det at gentænke et nyt og enkelt logo, som kan bruges som afmærkning og gennemgående identitet på alt fra tryk til skiltning.

#### Inspiration:

##### Drentsche Aa

I den nederlandske nationalpark Drentsche Aa har man udviklet nye udsigtspunkter og skilte. Resultatet er et område med én samlet identitet, som er blevet mere tilgængeligt for de besøgende. Et nyt arkitektonisk greb har skabt sammenhæng og genkendelighed på tværs af et stort geografisk område.



## 5.

### FASE 1

- Der skal igangsættes lokalt forankrede udviklingsplaner for de fem landsbyer (se også Organisering), som i dag indgår i Tisvildevejen og på baggrund af udviklingsplanerne udvælges 1-2 fysiske uderum eller offentlige bygninger som via fornyelse kan skabe udvikling og fællesskaber og danne ramme for landsbyens rolle på "hængsel".
- Der skal udarbejdes "dogmesæt" for Tisvildevejen, som sikrer at planlægningen af rutens vej gennem landskabet lever op til de ønskede krav om kvalitet og variation. Sammen med regelsættet skal der udarbejdes retningslinjer for den fremtidige drift- og pleje af både stier og udvalgte attraktioner. Drift- og plejeplaner udarbejdes i et samarbejde mellem foreningen, kommunen og lokale aktører.
- Foreningen KulturNaturNordsjælland skal indgå samarbejdsaftaler med kommuner, styrelser mm om drift, pleje og videreudvikling af ruter og formidling. Der skal tages kontakt til andre kommuner om tilsvarende samarbejder om at videreudvikle Tisvildevejen (se også Organisering, 7). Der skal tages kontakt til Gribskov Kommunes aktiveringsprojekt GIV ang. indgåelse af en aftale om hjælp til ad hoc opgaver mm.
- Der skal identificeres steder på ruterne og i landsbyerne, hvor det er oplagt at etablere pause- og servicestationer, og der skal igangsættes en proces med henblik på afklaring af anlæg og driftsspørgsmålet.
- Der skal nedsættes en arbejdsgruppe, som udarbejder et konkurrenceprogram eller igangsætter en kreativ proces for udvikling af arkitektonisk kendetegn. Arbejdet med den arkitektoniske markør skal udvikles med faglig ekspertise udefra og lokalt kendskab fra repræsentanter for foreningen og kommunen. I arbejdet med den arkitektoniske markør skal der være fokus på udarbejdelse af projektbeskrivelse samt ansøgning til fonde om midler til projektet
- Der igangsættes en kortlægning af eksisterende stier, ruter og skiltning af disse i Nordsjælland. Kortlægningen skal sikre, at udviklingen af Tisvildevejen sker i synergi med andre stiprojekter i kommunalt eller regionalt regi. Arbejdet kan koordineres med 6-kommunesamarbejdet og har til formål at give en overblik over omfang og behov for stisystemer. Ønsket og behovet for etableringen af nye ride- og cykelruter kortlægges og der nedsættes nye stiuvalg, som har fokus på at kombinere cykel- og rideturisme ud fra de skitserede parametre (se Hovedgreb).

### FASE 2

- På baggrund af de lokale udviklingsplaner for landsbyerne udvælges strategisk vigtige byrum, bygninger eller andre fysiske rammer, som skal fornyes og forbedres med henblik på at styrke landsbyernes position som bosætningsby og som "hængsel" for Tisvildevejen.
- På baggrund af kortlægningen af stier, ruter og skiltning udtænkes en enkel og driftsvenlig måde at synliggøre Tisvildevejen. Denne markering understøttes af etablering af de første arkitektoniske kendetegn, som placeres på nøje udvalgte placeringer langs ruten.
- Sammen med de arkitektoniske nedslagspunkt er der etableret toilet- og badeforhold i byerne samt pausestationer med vand, toilet og opholdsfaciliteter på udvalgte knudepunkter langs ruten.
- Sammen med drift- og plejeplaner samt indgåede aftaler mellem foreningen og andre aktører er vedligeholdelse af ruten og attraktionerne sat i system.
- Stiuvalget for ride- og cykelruter har defineret de første supplerende ruter og dertilhørende faciliteter, som imødekommer brugere på cykel eller hest.
- Kort, formidling og planlægning af ture på Tisvildevejen foregår via digital platform, hvor alt kan planlægges på egen hånd, og alle informationer opdateres løbende (se Indsatsområde 3).
- Der er udviklet alternative muligheder til returtransport mellem landsbyerne og parkeringspladserne som supplement til den eksisterende offentlige transport.

# 5.

## INDSATSOMÅDE 2: SERVICE & OPLEVELSER

Det er velkendt, at turisterne foretager sig mange forskellige aktiviteter, mens de er på ferie. Kvaliteten af oplevelser og aktiviteter på destinationerne betyder noget for den samlede ferieoplevelse og derfor også for, om turisten anbefaler stedet eller kommer igen. Konkurrence, digitalisering og generel opdrift i gæsternes og partnernes forventninger stiller hele tiden nye krav til kvaliteten, kompetencen og professionalismen i destinationsorganisationers produktion af kerneydelser. Barren bliver hævet hele tiden. Det gælder i høj grad inden for information, basale funktioner, kommunikation og service, men det gælder også på andre områder som aktiviteter og kvalitet i uderum og naturoplevelser.

Tisvildevejen har med den faciliterede pilgrimsrute lagt et yderst højt niveau for service og kvalitet i den samlede oplevelse. Skal Tisvildevejen være tilgængelig og bookbar for andre målgrupper året rundt, er der behov for at gentænke service og oplevelser. Udfordringen er at sikre de kerneydelser, som knytter sig til pilgrimsruten, kan udvides og generere profit og samtidig fungere i mere løse rammer, hvor gæsten selv bestemmer sin rute og selvstændigt skræddersyer, hvilke basale servicefunktioner og tilkøbsmuligheder opholdet skal bestå af – eller måske først beslutter sig undervejs.

### Potentialerne

Den succesfulde pilgrimsrute har et kommercielt potentiale, både i forhold til at udbyde faciliterede pakkeløsninger med guide og service til særlige

målgrupper og som åben kulturruten for alle. Tisvildevejen har i forvejen kortlagt mere end 60 natur- og kulturattraktioner i samarbejde med Museum Nordsjælland, som kan bruges til at styrke vandrerrutens kulturelle profil.

Nærheden til København, og muligheden for ligeledes at tiltrække de mange storbygæster, som under deres ophold gerne vil opleve natur og lokale steder, er ligeledes et stort potentiale sammenlignet med andre vandreruter i Danmark.

Landsbysamfundene er allerede aktiveret og mange borgere kender og bakker op omkring Tisvildevejen og har måske endda gået ruten og bidraget med frivilligt arbejde. Samtidig eksisterer der i området langs eller nær ved ruten flere lokale erhverv og små-producenter inden for lokale råvarer, kreative erhverv eller overnatning, som med få greb kan gøres tilgængelige for gæster både i sommersæson som året rundt.

De lokale erhverv udgør et særligt vigtigt potentiale for professionaliseringen, da erfaringer siger, at forretningsudvikling til turismeerhverv bedst lader sig gøre, hvis man som lokal producent allerede har godt fat i det lokale eller regionale marked (se bl.a. Kyst & Naturturismes rapporter). Potentialet på Tisvildevejen går med andre ord ud på at hjælpe lokale erhverv og producenter med at udvide deres eksisterende kundegrundlag til også at inkludere brugere af Tisvildevejen. Samtidig rummer professionaliseringen mulighed for opbygning af nye små virksomheder, som ikke er afhængige af vandreturisme som primær indtjeningskilde. Her er

forretningsmodeller som bierhverv et potentiale, f.eks. bed'n'breakfast eller overnatningsfaciliteter hos lokale borgere, besøgsgrunde, madlavningskurser, rideture, guidede turer, kunststillinger, dansetimer i folkedans mv.

De lokale landsbysamfund byder generelt på fælles faciliteter og offentlige steder, som potentielt kan udbygges og være med til at genere nye mødesteder og formidlingsportaler for vandrere og på sigt også for cykel- og rideturisterne, og derved udvides forretningsgrundlaget og målgruppeprofilerne. Det giver landsbyerne en vigtig rolle i professionaliseringen særligt i forhold til mere "bløde" sociale og kulturelle oplevelser.

### FAKTA

I naturområderne i Danmark er der ofte et udbud af lokale kvalitetsfødevarer og lignende, som har et økonomisk potentiale, men desværre også næsten som hovedregel et svagt markeds- og strukturgrundlag. Internationale erfaringer viser med tydelighed, at lokale fødevareproducenter og aktivitetsudbydere med fokus på natur skal etablere en lønsom forretning på lokalt niveau før man er i stand til at spille på den turismemæssige bane. Hvis det vel at mærke er noget, man vil leve af.

Rentable forretningsmodeller for aktiv/naturturisme, Kyst og naturturisme, 2016.

## 5.

### ANBEFALINGER

#### *Styrk forretningsmodellen: Flere pakker*

Den eksisterende pilgrimsrute viser, at der er stor efterspørgsel på pakketerede vandreoplevelser, hvor service og tilkøb kommer i en samlet løsning af høj kvalitet. Det peger på potentialet, og anbefalingen er da også at tilbyde den eksisterende faciliterede rutepakke flere gange i højsæsonen indledningsvis i en nærmere afgrænset periode, der giver anledning til at andre aktører kan supplere (se også Fokusér på hovedsæsonen, men tænk året rundt).

- Ved at udbyde samme pakke flere gange, bliver det muligt at styrke forretningsmodellen bl.a. indgå bedre aftaler med de lokale leverandører og producenter. Pakken skal give økonomisk overskud, så der kan generes omsætning til det praktiske arbejde, formidling og andre driftsopgaver, som der ikke kan søges fondsmidler til.
- Der bør på sigt udvikles mindre pakker, som kan tematisere forskellige målgrupper. F.eks. stille-ture, kulturarvsture, lokale mad-ture, vildmarksture mv.
- I modsætning til f.eks. Camønoen på Møn er det ikke anbefalingen, at der på Tisvildevejen genereres indtægt på salg af vandrekort. Indtægtskilderne er guidebøger i hard copy, faciliterede ruter og pakkelsninger, som orkestres af projektører i samarbejde med f.eks. VisitNordsjælland eller en ekstern operatør. Derudover ligger indtægtskilderne lokalt hos de enkelte iværksættere og producenter.

#### *Basale servicefunktioner skal på plads – og koordineres*

For de gæster, der ikke er til pakke-rejser anbefales det, at der i første omgang fokuseres på at de basale servicefunktioner: Bospisning, overnatning og transport.

- Det er anbefalingen at se på bospisning langs ruten. Hvor er det muligt for gæsten- også uden for sæson - at bestille mad?, hvor er der behov for at gøre bospisning tilgængelig, og hvad skal der til af samarbejde mellem producenter og lokale aktører for at det lykkes? Bospisning behøver ikke altid være middag med kniv og gaffel, men kan være en madkurv eller forudbestilt madpakke, som kan afhentes på et centralt mødested på ruten eller i de lokale landsbyer. Samtidig er vandreturisme en anledning til at formidle lokale råvarer og gastronomi i autentiske omgivelser.
- Overnatning er også en del af de basale servicefunktioner. Her er der ligeledes brug for en generel kortlægning af muligheder og udfordringer langs ruten: Hvor er det muligt at sove i det fri? Hvor er der lokale bed'n'breakfast, og hvor er der behov for at udtænke nye løsninger. Særligt på lang sigt er der behov for at tænke bredt i målgrupper, så både friluftsvandrerne og den kræsné kulturforbruger har flere valgmuligheder.
- Transportmuligheder skal udvikles og koordineres. Selv om offentlig transport er tilgængelig på Tisvildevejen, løser det ikke det transportbehov, som vandreturisten har.

Derfor er der behov for at se på lokal privat transport langs ruten og i særlig høj grad mellem overnatningsmulighederne. Den umiddelbart letteste løsning er, at overnatningsaktørerne tilbyder afhentning af bagage – og evt. trætte vandrere – som en del af deres udbud. Det vil samtidig gøre det muligt at tilbyde overnatning uden for sæson, da vandrere så ikke er afhængig af at kunne gå til overnatningsstedet, men i stedet kan aftale et lokalt pick up-sted.

- På den lange bane vil der også være behov for lokal transport i dagtimerne for også at kunne servicere de målgrupper, der kun er interesseret i en kort rute, og som ønsker at blive returneret til deres udgangspunkt (hvor bilen måske står, eller sommerhuset er).
- De basale servicefunktioner udvikles, så de på sigt også kan benyttes af gæster inden for cykel- og rideturisme.
- De basale funktioner skal løbende styrkes og udvikles i forhold til ny viden om målgrupper, ønsker og behov hos vandre turisterne, og et mere præcist døgnforbrug.



## 5.

### *Inspiration:*

#### **Herberg ved Hald Hovedgård ved Hærvejen.**

Herberget ved Hald Hovedgård er ét af mange herberger langs Hærvejen. Hald Hovedgård fungerer først og fremmest som refugium for forfattere og kunstnere, men har i forbindelse med etableringen af Hærvejen omlagt deres staldbygninger til overnatningsmulighed for vandrere, ryttere, cyklister og andre, der kommer forbi og søger ly for natten. Der er 36 sengepladser i bygningen, køkken, tre toiletter og tre bad. Mulighed for indkøb af lidt mad.



#### *Ingen oplevelser er for små eller for snævre*

Som den allerede eksisterende pilgrimsruten viser, er der en forretningsmodel i at kombinere naturoplevelserne med forskellige sociale og kulturelle aktiviteter, hvor man som gæst får mulighed for at møde lokale ildsjæle, lære noget om den lokale kulturhistorie eller blive introduceret til forskellige lokale håndværk eller aktiviteter. Som udgangspunkt er der ikke noget, der er for småt eller for snævert til ikke potentielt at kunne være attraktiv for vandrere på tur. En analyse fra VisitDanmark viser, at gæsterne foretager i gennemsnit 10 aktiviteter/oplevelser under deres ophold. Og vandrerruter er i særdeleshed en anledning til at tilbyde mindre, og umiddelbart snævre produkter til turisten, da naturturisme i sig selv handler om at møde det lokale, det autentiske og det specifikke.

- På lang sigt bør de forskellige tilkøbsmuligheder organiseres og koordineres gennem et årshjul, som skaber genkendelighed og tradition ikke blot for gæstens skyld, men i lige så høj grad for de lokale aktører, da det giver mulighed for at udvikle nye oplevelser og produkter, som passer ind i de forskellige tilbagevendende temaer.
- Der skal etableres et netværk blandt lokale ildsjæle, iværksættere og lokale producenter, som ønsker at udvide forretningen og tilbyde oplevelser og produkter bl.a. med mulighed for intern vidensdeling, udvikling og rådgivning fra eksterne aktører.
- Det anbefales, at der som udgangspunkt tages afsæt i allerede tilgængelige forretningsmodeller og aktiviteter, så investeringskravet minimeres. Enten som supplement til en eksisterende aktivitet, f.eks. pluk selv-æbler/ærter/majs/jordbær,

besøgsgård eller madlavnings- og saftkurser, fælles tilberedning af lokale råvarer/slagtning mv., hvis man i forvejen er producent og arbejder kommercielt med den slags, og ser en mulighed for merværdi. For andre er der mulighed for måske at tjene lidt lommepege, bl.a. via kreative kurser, hvis man selv er hobbykunstner, "overlevelsesturer", hvis man selv elsker at være i det fri og træskærerkurser, hvis man er pensioneret tømrer og elsker at lære fra sig. Erfaringen viser, at det ikke nødvendigvis er de erfarne, aktive turister, der lægger flest penge i lokale aktiviteter, men de ikke-erfarne. Det vil sige ny-begyndere, som godt kunne tænke at have en fælles oplevelse med familien under åben himmel, men som ikke selv ved, hvordan man tilbereder mad over åben ild. Fra pilgrimsruten kan der også hentes inspiration, f.eks. folkedans, oplæsning, stille-pauser, kirkebesøg mv.

- Der bør tænkes i små tilkøb, som er lette at administrere og lette at sælge f.eks. pluk-selv, besøgsgård og vej-butikker og kædetilbud, hvor flere aktører går sammen om større tilkøb f.eks. "lejrbaal-aften for vandrere", "lokal mad fra Esrum til Tisvilde" etc.
- Udviklingen af kulturelle og sociale tilkøbsprodukter bør ikke begrænse sig til vandreturisme, men kan også være interessant for ride- og cykelturisme, hvilket også vil udvide indtægtsmulighederne.

## 5.

### *Det lokale værtskab skal i fokus*

Landsbysamfundene på Tisvilderuten udgør oplagte platforme for værtskab og lokal formidling. Generelt er værtskabsrollen vigtig for turismen i Kongernes Nordsjælland, da gæsterne efterlyser lokale, autentiske møder (se Potentialeplanen for Den Danske Riviera 2016). Derfor er det vigtigt at fokusere på de lokale ildsjæle langs ruten, som skal klædes på til at byde gæsten velkommen og til at kunne formidle, hvilke muligheder, attraktioner og service, der tilbydes undervejs på Tisvilderuten og i de lokale landsbysamfund.

- En anbefaling er, at der udbydes værtskabskurser til de lokale ildsjæle og iværksættere, som ønsker at spille en rolle i formidlingen af Tisvildevæjen. Det gælder i høj grad både de etablerede erhvervsaktører som de små lokale ildsjæle, der udlejer et værelse i sommerhalvåret.
- Samtidig bør der ses på vidensdeling mellem de forskellige landsbysamfund og af lokal - og kulturhistorisk viden, som er relevant for den samlede oplevelse af natur og kulturen. F.eks. ved formidlings- og kulturkurser, som gør det muligt for særligt interesserede borgere og ildsjæle at blive officiel lokal formidler eller naturguide på ruten.

### *Fokusér på hovedsæsonen, men tænk året rundt*

Oplevelsesøkonomiske koncepter med afsæt i natur og landskab skal tænkes langsigtet og skal kunne fungere både i hovedsæsonen som året rundt, men med en bevidsthed om at vejr og vind er vigtige parametre for succes. Det kræver en robusthed, og en fleksibilitet i udbuddet.

- Det anbefales, at der arbejdes i forskellige scenarier f.eks. en hovedsæson, skuldresæsoner og uden for sæson, og at der er koordinering og vidensdeling mellem aktørerne, som leverer basal service, det vil sige overnatning, bespisning og transport.
- Udviklingen af et årshjul for tilbagevendende aktiviteter kan med fordel kickstartes af en kortere nærmere afgrænset "aktivitetsperiode" eller Tisvildevæjens festival i højsæsonen, hvor alle aktører udbyder deres produkter, og nye kan afprøve deres, og hvor den faciliterede pilgrimsrute udbydes over flere dage. F.eks. ultimo juli til medio august.
- Aktivitetsperioden kan bruges i markedsføringsøjemed til at tiltrække nye målgrupper og derved afprøve nye koncepter. Her er det anbefalingen (også) at tænke i oplevelser og produkter, som også er gratis at deltage i f.eks. folkedans, lokale koncerter, madfestivaler, bueskydningskonkurrence, foredragsturer eller lignende, som kan gøre det attraktivt for andre gæster og målgrupper.

### *Inspiration:*

#### **Madkurv med ud i naturen**

Hotel Vejlefjord ligger naturskønt mellem vandet og grønne områder. Derfor har hotellet gjort det muligt for besøgende gæster eller andre interesserede at bestille en madkurv, som kan tages med ud og nydes i det grønne. Der er mulighed for at bestille luksusudgaven med gourmetmad og vin eller en mindre "frokostpose" med et par smørrebrød og drikke. Hotellet har i forvejen en restaurant med stort menukort, og kompetencer og hænder til at sammensætte en madkurv uden den store investering. Det har udvidet restaurantens indtægtsgrundlag og samtidig været med til at aktivere den omkringliggende natur.



## 5.

### FASE 1:

- Der etableres et netværk blandt erhvervsaktører, iværksættere og ildsjæle, som ønsker at bidrage til at løse opgaven med at få udviklet og koordineret de basale servicefunktioner herunder transport. En enkelt løsning er, at overnatningsstederne tilbyder transport af deres gæster (se også Organisering).
- Der skal gennemføres en analyse af det eksisterende udbud af basale servicefunktioner langs Tisvildevejen. Hvor ligger der overnatningsmuligheder og bospisningstilbud, og hvordan kan de gøres tilgængelige for vandrere? Hvor er der "huller" på ruten uden adgang til basale funktioner, og hvordan kan de lukkes og af hvem og hvordan?
- Der skal udvikles og gennemføres et kompetence- og læringskursus i de basale servicetilbud med afsæt i analyser og forretningsmodeller eventuelt i kombination med serviceudbud også til ride- og cykelturisme.
- Der skal udvikles og planlægges en aktivitetsperiode eller Tisvildevejen-festival, hvor ildsjæle og borgere over en kort, overskuelig periode kan være med til at prøve konceptet af, men uden at forpligte sig. Samtidig bruges festivalen som et markedsføringsgreb. Aktivitetsperioden skal bruges til at udvikle tilbagevendende begivenheder, som på sigt kan optræde på et årshjul til glæde for både gæste og aktører.
- Som led i aktivitetsperioden skal der gennemføres en workshop eller et mindre forløb for alle aktører, der kunne være interesseret i at deltage med oplevelse og produkter. Forløbet skal give input til koordinering og formidling og være en platform for engagement og vidensdeling.
- Der bør udbydes mindre guidede turer til de vandrere, som ikke ønsker at booke den oprindelige, faciliterede pilgrimsrute. Enten som gruppetilbud f.eks. arrangeret af enten projektører eller en lokal gruppe guides eller som del af aktivitetsperioden.

### FASE 2:

- Der skal etableres faste tilbagevendende aktiviteter (vidensdelingsmøder, kursusforløb og rådgivning) for erhvervsaktører, iværksættere og ildsjæle, som bidrager til de basale servicefunktioner og tilkøbsprodukter. Både for at fastholde engagementet, men også for at sikre kvalitet og udvikling på området (se også Organisering).
- Der skal etableres et netværk blandt ildsjæle og lokale ambassadører, som ønsker eller allerede arbejder med lokal formidling og værtskab. Gennem dette netværk tilbydes kurser i kulturhistorie, lokal naturformidling og fortællinger, bl.a. i samarbejde med Museum Nordsjælland og Naturstyrelsen (se også Organisering). Målet er at få udklækket lokale guider og naturformidlere og at styrke det lokale værkskabs langs ruten – også til gavn for cykel- og rideturisme.
- Der etableres netværk blandt lokale iværksættere, som arbejder med forskellige former for frivillighed, kulturudbud og tilkøb langs ruten, bl.a. gennem tematiserede netværksmøder om formidling, værtskab og nye produkter/trends (se også Organisering).
- Der skal udvikles et årshjul for tilbagevendende aktiviteter på Tisvildevejen. Årshjulet skal internt bruges af lokale aktører og ildsjæle til at planlægge og koordinere tiltag, opkvalificeringer af eksisterende produkter og udviklingen af nye, eksterne i formidlings- og markedsføringsøjemed.
- Som del af årshjulet bør mindre faciliterede guideturer udbydes både via projekter som af eksterne tourguides. Enten som tilbud for en gruppe eller som fast tilbagevendende begivenheder.

# 5.

## INDSATSOMRÅDE 3: BOOKING & FORMIDLING TIL GÆSTEN

Formidling af vandreruter i Kongernes Nordsjælland varetages af mange forskellige aktører, der har både sammenfaldende og divergerende interesser og aktiviteter i deres tilbudsvifte. Derfor vil et styrket og bredt samarbejde omkring booking og formidling af Tisvildevejen kunne bidrage til, at man opnår synergieffekter og en styrket kommunikation. Allerede nu har pilgrimsruten etableret forskellige kommunikationsplatforme bl.a. facebookprofil, illustrativ guide ligesom, der arbejdes på at lægge sidste hånd på en officiel hjemmeside.

Kerneværdierne og de gode historier er allerede identificeret, og forskellige platforme er allerede taget i brug for at give gæsten den bedste introduktion til oplevelserne og muligheder langs Tisvildevejen. Derfor handler professionaliseringen af kommunikationen på vandreruten i høj grad om, hvordan der bygges videre på eksisterende viden, og hvordan ansvaret for booking og kommunikation kan fordeles på flere hænder. Særligt i forhold til potentialet omkring Nationalpark Kongernes Nordsjælland som løftestang for en aktivering af naturen, kulturen og de eksisterende landsbysamfund i og omkring parken, parforcejagt-området og de grønne og blå naturtræk. Samtidig er pilgrimsruten allerede tilknyttet til et kommercielt bookingsystem gennem VisitNordsjælland, og dette samarbejde kan med fordel udbygges efterhånden, som Tisvildevejen professionaliseres og udvikles.

### Potentialet

Tisvildevejen har en unik position som formidlings- og bookingkoncept, da den både er forankret lokalt, og derved giver anledning til formidling af alle former for lokale begivenheder, aktiviteter og produkter, noget

gæsten efterlyser i dag. Men også fordi den med fordel kan kobles på større, mere konceptuelle platforme, som f.eks. VisitNordsjællands kampagneinitiativer, den kommende nationalpark og målgruppeorienteret kommunikation. Der er desuden mulighed for både at åbne ruten for den spontane gæst og for den gæst, der gerne vil planlægge rejsen hjemmefra med overnatning, bespisning og oplevelser. Herved rammer Tisvildevejen både dem, der elsker selv at "finde det unikke lokale tilbud", kontakte de lokale aktører og selv indgå aftalen og dem, der gerne vil have serveret en oplevelse af høj kvalitet, og som er villig til at betale for den.

Samtidig kan professionaliseringen af booking og formidling af Tisvildevejen være et pilotprojekt for udviklingen og professionaliseringen af lignende vandreruter i Kongernes Nordsjælland og her særligt i forbindelse med aktiveringen af kulturlandskabet i nationalparken.

### ANBEFALINGER

Det anbefales at man også i bookingsystemer og formidling af Tisvildevejens produkter, tilbud og oplevelser fastholder behovet for lokal forankring og engagement, bl.a. ved at gøre det let for lokale at indberette nye produkter, aktiviteter og begivenheder uden at skulle igennem en lang kvalitetsprocedure eller uden at skulle leve op til høje standarder. Der er med andre ord brug for digital platform, som (forholdsvis) uprioriterede kan formidle store og små tilbud og produkter. Det vil sige en primær, geografisk forankret og lokal baseret platform.

- Der er behov for en digital platform, som er geografisk forankret, så man som gæst let kan orientere sig i basale servicetilbud og oplevelser langs ruten. Gerne med mulighed for at man selv kan skræddersy de tilbud og

oplevelser, man gerne vil have skal indgå i turen. Om end ikke med direkte booking, så med adgang til hvor og hvem man skal kontakte.

- Der skal være adgang til et fast pakketeringssystem, som kan håndtere bookinger på større udbud og produkter, og som tilbyder tematiserede pakkeløsninger og færdigt pakkede ture med overnatning, bespisning og kulturelle oplevelser.
- Tisvilderuten skal desuden være åben overfor, at eksterne touroperatører kan benytte den lokale digitale platform til at udvikle og tilrettelægge tematiserede turer efter egen forretningsmodel og målgruppeprofil.
- Der skal på lang sigt udvikles en kommunikationsstrategi for formidling af produkter og tilkøb på Tisvildevejen, som forholder sig samlet til både den lokale og den nationale formidling. Det gælder ikke kun kerneværdier, men også storylines og visuel identitet. Det betyder, at der skal være en kommunikativ og visuel sammenhæng mellem digital formidling på web og SoMe, skiltning/wayfinding på ruten og grafiske markører/logo hos lokale producenter og samarbejdspartner på Tisvildevejen.
- Det anbefales, at Tisvildevejens grafiske profil på lang sigt integreres i en samlet visuel identitet for alle vandreruter i Nationalparken, som giver lokale gæster en let genkendelig indgang til ruterne, og som kan sammenkøre marketing, digital formidling og fysisk wayfinding (se også arkitektonisk markører under Indsatsområde 1).

## 5.

### *Forslag til koordinering af booking og digital formidling:*

Der skal udvikles én primær og fast geografisk baseret og interaktiv platform, hvor alle lokale aktiviteter, informationer og tilbud kan lægges ind, og som løbende opdateres i forhold til ændringer, kontaktdata og små og store begivenheder. Platformen kan med fordel være GIS-baseret, så gæsten let kan tilrettelægge sin egen rute, identificere muligheder for basisfunktioner og relevant tilkøb og printe ud. Platformen skal ikke nødvendigvis kunne håndtere økonomiske transaktioner, men være opdateret med al relevant

kontaktdata, så man selv kan gå videre.

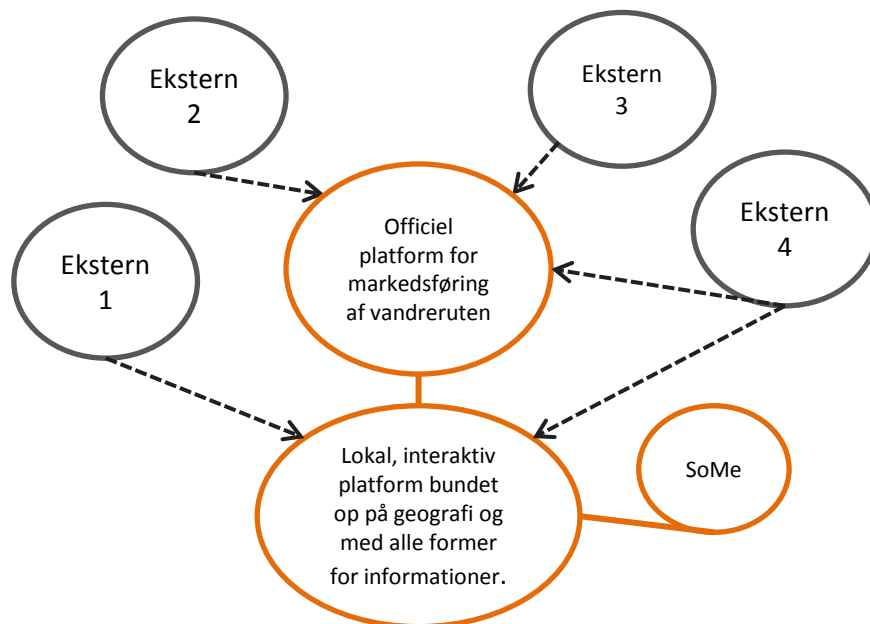
Som et vigtigt supplement til denne platform vil der være forskellige former for sociale medieplatforme – facebook, instagram, twitter mv. – som løbende orienterer om relevant, aktuel information til relevante målgrupper. Både den primære platform og de sociale medier skal administreres af projektejer.

Derudover bør der udvikles en intern, sekundær formidlingsplatform, som udgør Tisvildevejens officielle webplatform med mulighed for pakketering og booking. Platformen behøver ikke nødvendigvis at indeholde al information om Tisvildevejen, men kan med fordel være tematiseret og kvalitetssikret i sin

kommunikation i forhold til målgruppens behov og ønsker.

Andre relevante aktører i feltet dvs. touroperatører, andre formidlingsplatforme (Friluftsguiden, Ud i Naturen, Grib Livet mv.) kobler sig direkte på de interne platforme.

På lang sigt bør der, på baggrund af udviklede forretningsmodeller, overvejes at etablere aftale med 3. operatør om administration af pakketering.



### BOOKING & DIGITAL FORMIDLING

Eksterne platforme (grå), f.eks. touroperatører, interesseorganisationer:

- Prioriteret kommunikation (tematiseret, målgruppespecifik)

Interne platforme (orange), består af tre dele:

Geografisk baseret web:

- Baseret på en uprioriteret formidling
- Knyttet til geografi (ruten)
- Interaktiv
- Lokale kontaktoplysninger

Officiel interface:/platform:

- Officiel website med mulighed for booking og kommercielle handler
- Prioriteret formidling

SoMe:

- Facebook, Instagram m.v.

## 5.

### *Valg af geografisk interaktiv, digital platform*

Der vil være behov for en afsøgning af muligheder. Google er forholdsvis let at gå til og også mere udbredt blandt brugerne. Omvendt er Google forretningsmodel ukendt, og data kan eventuelt bruges i andre sammenhænge. Til sammenligning med en Open Source løsning som Leaflets sikre større ejerskab over Tisvildevejens indhold, men er langt sværere at administrere. Begge løsninger er (rigtig) gode til visning af kort, og en uddybende dialog må afgøre, hvilken løsning der vil give bedst mening at benytte.

LEAFLETS: Kortet, der benyttes på camoen.dk, er produceret i et open source værktøj, Leaflets, som giver mulighed for at opbygge online webapplikationsprogrammer, der understøtter de mest udbredte mobile og stationære platforme. Leaflets er sammen med Google Maps API et af de mest populære JavaScript-kortlægningsbiblioteker og benyttes af store hjemmesider som f. eks FourSquare, Pinterest og Flickr. Selvom det er brugervenligt og meget udbredt, kræver det en vis teknisk baggrund for at kunne arbejde i Leaflets. Det betyder, at der let opstår fejl, hvis det bruges forkert eller uden en ordentlig indsigt i de tekniske spidsfindigheder.

GOOGLE MAPS: Et alternativ kunne være førortaltale Google Maps, som giver mange af de samme muligheder, (men som ligeledes kræver en smule rutine og teknisk forståelse). Men til gengæld er indholdet ejet af Google.

### *Inspiration:*

Camønoens lokale, interaktive platform.

Camønoen på Møn baserer sig lige som Tisvildevejen på frivillige og lokale ressourcer. For at lette kommunikationen mellem gæsten og de lokale iværksættere og ildsjæle er der udviklet et interaktivt kort, som bliver løbende opdateret med nye tilbud om overnatning, proviantering og lokale ildsjæles tilbud om aktiviteter undervejs. Dertil kommer markering af vandposter, etaper, wifi, handicapvenlige steder, parkeringspladser, kulturhistorie og meget, meget mere. Kortet opdateres løbende og giver direkte information om de lokale tilbud, hvad enten det er basale funktioner eller tilkøb. Det betyder, at man som gæst nemt får overblik over muligheder, og derfra selv kan tilrettelægge sin rute og booke de produkter, man gerne vil have med. Camøno-kortet fungerer sideløbende med en mere officiel, formidlet site over vandreruterne og konceptet og er mindre grafisk og sproglig stram.





## 5.

### FASE 1:

- Der skal etableres en digital platform med let adgang til information om rutens store og små sløjfer, landsbysamfund og basale servicefunktioner (mad, overnatning og transport) og officielle natur- og kulturattraktioner, (som allerede er kortlagt). Der skal på den interne hjemmeside være kontaktdata til alle lokale udbydere langs ruten. Platformen skal desuden kunne give gæsten mulighed for selv at planlægge og tilrettelægge sit eget rutekort, så man selv kan planlægge sin tur. Både den korte (1 dag uden overnatning) eller en længere med overnatning, transport, catering og lokale møder.
- Samarbejdet med VisitNordsjælland omkring formidling, markedsføring og kommerciel booking skal udvides, så det er muligt for gæsten at få adgang til pakker og information.
- Der skal iværksættes en pr-strategi, primært i danske regionale og nationale medier, som sætter fokus på Tisvildevejens attraktioner og muligheder. En oplagt mulighed er at tage afsæt i Tisvildevejen-festival og de lokale aktiviteter og begivenheder, som vil foregå her (se Indsatsområde 2).
- Der bør etableres formidlingssamarbejde med de involverede aktører, som selv har veletablerede netværk f.eks. Naturstyrelsen, Gribskov, Halsnæs og Hillerød Kommune samt de deltagende erhvervsaktører (Esrum Kloster, Rabarbergården, Helenekilde Badehotel mv.). Formidlingssamarbejdet kan omhandle Tisvildevejen generelt eller konkrete begivenheder eller oplevelser, som er relevant for den enkelte samarbejdspartner.

### FASE 2:

- Et vigtigt ledelsesværktøj i formidlingen bør være en kommunikationsmanual – med stærke dokumenterede metoder og fremgangsmåder. Heri ligger også et element af professionalisering, der har til hensigt at sikre standardisering og systematisering i tilrettelæggelse, produktion og distribution. Og dette gælder, hvad enten det drejer sig om kampagner, markedsføring, SoMe eller lokale aktørers små lokale begivenheder og formidlingsaktiviteter på egne platforme.
- Der skal – som led i udbygning af Nationalparken og cementering af ikke bare Tisvildevejen, men også andre ruter i området i og omkring parken, gennemføres en analyse af eksisterende digitale platforme og kommunikationskanaler med henblik på en effektivisering og ensretning af sammenlignende udbud. Analysen bør også forholde sig til cykel- og rideruter.
- I udbygningen og samkøringen af formidlingsplatformene er det vigtigt at fastholde en lokal, interaktiv og geografisk baseret platform (eller flere platforme), som kan gå på tværs af kommunale skel, og som tager afsæt i det lokale engagement på vandrerruten.
- Der skal iværksættes og gennemføres en analyse af visuel sammenhæng mellem wayfinding, arkitektoniske kendetegn og grafisk identitet på Tisvildevejen med henblik på en effektivisering og ensretning af sammenlignende udbud. Her er det vigtigt at fastholde en kendelighed og samtidig anerkende behovet for tematiserede turismekoncepter (aktiv turisme, cykelturisme, rideturisme og vandreturisme).
- Der kan, hvis forretningsmodellerne understøtter dette, etableres kommerciel aftale med 3. platforme f.eks. touroperatør, som derved står for pakketering til udvalgte målgrupper.



## 6. Organisering og koordinering af opgaver og ansvar

Professionalisering af Tisvildevejen handler i høj grad om organisering af forskellige kompetencer og opgaver. Pt. har ansvaret og kompetencerne ligget hos få personer. Det giver en tydelig kommunikationsvej og gør, at vidensdeling sker naturligt og i tråd med uformelle kerneværdier, uskrevne traditioner og erfaringer. Skal Tisvildevejen udvikles, er der behov for også at udvide aktørkredsen og organisationen. Dette afsnit beskriver modeller for organisering og koordinering af ydelser, opgaver og ansvar.



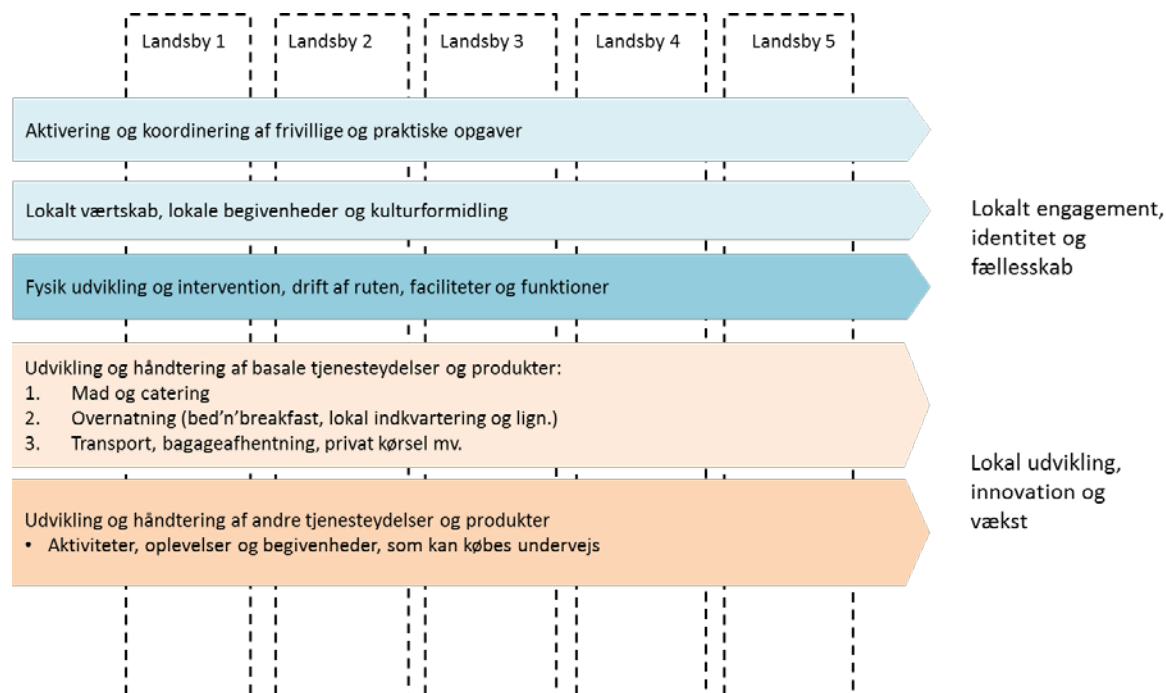
## 6.

### *Koordinering af lokalt engagement og lokal vækst*

Organisationen bag Tisvildevejen skal tage højde for, at der både arbejdes med lokal udvikling (frivillighed, fællesskab, værtskab og formidling) samt fysisk udvikling af byerne) og med kommerciel innovation og produktudvikling. Når det er vigtigt at fastholde et engagement blandt de lokale borgere i udviklingen af Tisvildevejen, kommer det ikke kun Tisvildevejen til gode. Det vil være med til at styrke fællesskabet, landsbyernes identitet og sammenhængskraft. Hvilket vil kunne bidrage positivt til kommunernes bosætningsstrategi. Den anden vej rundt til et strategisk fokus på lokalt iværksætteri i de involverede landsbysamfund vil bidrage til øget vækst, innovation og på sigt tiltrække små og mellemstore turistvirksomheder. Hvilket vil styrke den økonomiske bæredygtighed i landsbyerne.

Dette kapitel indeholder en redegørelse for den videre organisering af Tisvildevejen, og overgangen fra en frivillig drevet organisation til et professionelt sekretariat i tæt samarbejde med andre instanser som Nationalparken mfl.

Sammen med organiseringsdiagrammet præsenteres en række anbefalinger til kompetence- og læringsforløb. Bl.a. certificeringsaftaler, frivillighedsstrategi og dialog samt kurser med iværksættere. Det skal betones at udviklingsstrategien udstikker retning på det videre forløb, men at der i implementeringen er behov for justering, detaljering og konkrete valg, som ikke beskrevet heri.



# 6.

## ANBEFALINGER

### *Frivillighedsstrategi – og koordinator*

Det vigtigste ledelsesværktøj i arbejdet med frivillige er en bølge af kommunikation og aktiviteter, som inviterer til deltagelse. Kort og godt drejer det sig om at motivere og skabe engagement. Her kan ligge en række paralleller til ledelse af frivillige i det danske foreningsliv – lige fra sportsforeninger til fx nødhjælpsorganisationer. Private erhvervsaktører kan måske ikke altid helt se sig selv i dette billede, da det kan opleves som lidt perifert i forhold til kerneforretningen. Frivilligstrategien kan desuden varetage koordineringen og implementeringen af værtskursus, formidlingskursus og andre kompetencegivende aktiviteter, som opruster det lokale værtskab. Strategien skal desuden gøre det muligt at søge penge til aktiviteter og oplevelse, som ikke er kommercielle, men som udelukkende omhandler lokale events og kultur. Hensigten er, at det skal være sjovt at være frivillig på Tisvildevejen.

### *Etablering af en støtteforening for Tisvildevejen*

Der bør etableres en lokal støtteforening for borgere og ildsjæle langs Tisvildevejen, hvis formål er at skabe fællesskab og opbakning. Støtteforeningen skal finansieres gennem bidrag fx årligt kontingent. Pengene skal derfor ikke gå direkte til de besøgende, men til lokale arrangementer, praktik og formidling i og mellem landsbysamfundene med det formål at skabe kendskab, engagement og et godt lokalt miljø for frivilligt arbejde. Støtteforeningens formål er at bistå til finansieringen af frivilligstrategien.

### *Inspiration:*

#### **Støtteforening på Christiansø**

På Christiansø ved Bornholm har de lokale borgere skiftet en forening, som går helt tilbage til 1938. Foreningens formål er at arbejde for øboernes vel i bred forstand. Det sker bl.a. gennem planlægning og gennemførelse af en række af øens traditionsbundne arrangementer. Derudover kan foreningen – efter ansøgning – give økonomisk støtte til initiativer, som fremmer øboernes trivsel: Sct. Hans bal, koncerter, sommerkarneval, børnekarneval, sommerbal, børnebanko, voksenbanko, efterårsbal, juletræstænding, juletræsfest, julebal, nytårsbal.



### *Inspiration:*

#### **Støtteforening for Bovbjerg Fyr i Lemvig**

I dag er Bovbjerg Fyr vest et levende kulturhus med café, skiftende kunststillinger, foredrag, teaterforestillinger, litteraturarrangementer, koncerter og meget andet. Støtteforeningen er organiseret af de frivillige, og den bidrager til fyrets økonomi og har p.t. omkring 600 medlemmer. Den ledes af en bestyrelse, der vælges ved en årlig generalforsamling. Såfremt man ønsker at blive medlem af støtteforeningen, skal man betale et års kontingent, 150 kr. pr. pers. Under støtteforeningen er der organiseret en række udvalg, bl.a. kunstudvalg, arrangementsudvalg, bygningsudvalg og historisk udvalg.





## 6.

### Certificeringer og aftaler

For gæsten – både den lokale fritidsborger, som gerne vil udforske lokalområdet en enkelt dag som for turisten, der kommer langvejs fra, og som måske bruger sin ferietid og opsparing på Tisvildevejen – er det vigtigt at service og tilkøb leveres som planlagt og til den kvalitet, der er betalt for. Det sætter et krav til leverancen. Derfor anbefales det, at der som del af professionaliseringen i anden fase udvikles et partnerskabsprogram, som skitserer generelle og specifikke krav til de aktører som gerne vil bidrage med produkter og oplevelser på Tisvildevejen.

Partnerskabsprogrammet skal udvikles i tæt dialog med fagfolk, bl.a. VisitNordsjælland, erhvervskompetencer og KulturNaturNordsjælland og kan med fordel kombineres med kompetencekurser og rådgivning. Partnerskabsprogrammet bør indeholde kerneværdier for produktet, standarder for levering og formidling og skal give KulturNaturNordsjælland mulighed for at sikre kvalitet i produkterne og oplevelserne på ruten. Partnerskabsaftalerne skal udvikles, specificeres og afprøves i tæt samarbejde med de lokale aktører og iværksættere, men bør som minimum tage afsæt i to overordnede delprogrammer:

1. Partnerskab med frivillige formidlere og lokale ambassadører (non-profit)
2. Partnerskab med erhverv (bespisning, overnatning og andre tjenesteydelser og produkter, hvortil der hører en profit).

Som udgangspunkt indgås partnerskabet mellem den almennyttige forening "KulturNaturNordsjælland" (KNN) og den enkelte virksomhed /bidragyder. En del af modydelsen vil være formidling, annoncering, brug af visuel identitet på lokale sites/websites og adgang til information, udvikling og læring.

På sigt kan det overvejes om Nationalpark Kongernes Nordsjælland skal spille en rolle i programudviklingen og administrationen.

### Inspiration:

#### Partnerskaber i Vadehavet

Nationalpark Vadehavet arbejder strategisk med lokal forankring og har i den forbindelse udviklet deres eget partnerskabsprogram til lokale aktører og virksomheder. Der er fem delprogrammer rettet mod en særlig ydelse eller aktørgruppe f.eks. lokalt gastronomi, lokal formidling og værtskab, læring mv. Hvert delprogram består af en række krav til partnerskabet fx kvalitetskrav, mens modydelsen er brug af logo, markedsføringsplatforme mv. Alle partnere skal deltage i et kompetencekursus og underskrive nationalparkløftet, som beskriver en række kerneværdier. Ønsket er lokal forankring og bred formidling af natur- og kulturværdierne i nationalparken – til fordel for både partnerne og Nationalpark Vadehavet.



## 6.

### *Organiseringen fremadrettet*

Professionaliseringen af Tisvildevejens organisering er allerede i proces og har med etableringen af foreningen KulturNaturNordsjælland taget et vigtigt skridt mod en mere driftssikker projektstyring. Udviklingsstrategien tager afsæt i den eksisterende organisation, men udbygger den med underudvalg med særlige ansvarsområder.

Som det fremgår af organisationsdiagrammet består organisationen fremadrettet af følgende enheder:

### *KulturNaturNordsjælland, bestyrelsen*

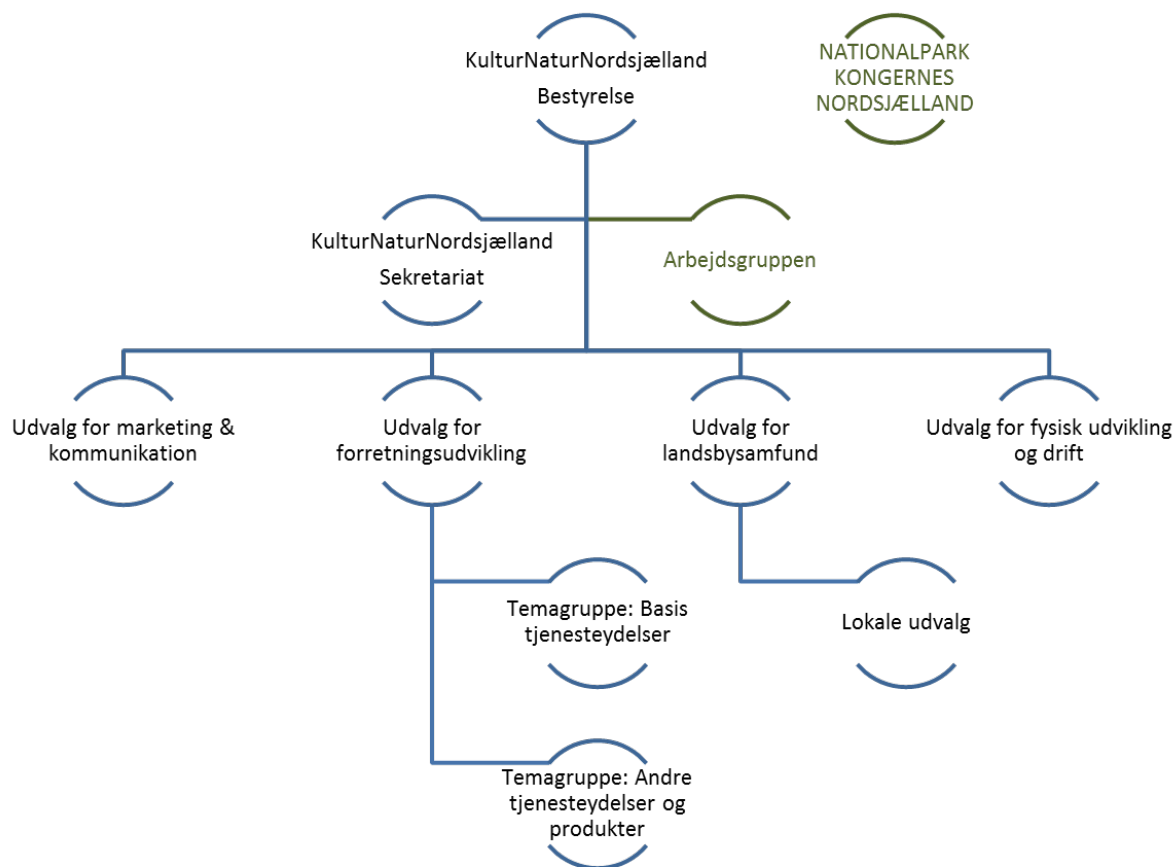
Tisvildevejen administreres af den almennyttige forening "KulturNaturNordsjælland" (KNN), der er oprettet som administrationsforening for ruten Tisvildevejen. Bestyrelsen har ansvaret for foreningen og for fremdrift og økonomi.

### *Arbejdsgruppen*

Arbejdsgruppen er etableret og vil fortsat bestå af:

VisitNordsjælland  
Gribskov Kommune  
Museum Nordsjælland  
Naturstyrelsen  
Maritim Turisme  
Gribskov Erhvervscenter

På sigt vil aktørerne formentlig også spille en rolle i Nationalpark Kongernes Nordsjælland, hvilket vil give en naturlig vidensdeling (markeret med grønt).



# 6.

Arbejdsgruppen bør på længere sigt udvides, og følgende aktører bør inddrages:

- Nationalpark Kongernes Nordsjælland (markeret med grønt i diagrammet)
- Halsnæs Kommune
- Hillerød Kommune
- Evt. Helsingør Kommune

Når Helsingør Kommune præsenteres som en eventuel part i arbejdsgruppen, er det fordi kommunen er porten til Sverige, hvor vandreturisme er stor, og hvor en stor del af de udenlandske gæster kommer fra. Helsingør Kommune er også en del af Nationalparken og består bl.a. af det tidligere industri- og militærområde ved Hellebæk, som potentielt kan inddrages i konceptet.

I fase 2 bør der desuden arbejdes på en formel samarbejdsaftale med Nationalpark Kongernes Nordsjælland, også for at styrke arbejdsgruppens funktioner, da de højst sandsynligt også vil indgå i udvikling og organiseringen.

## *Sekretariatet for KulturNaturNordsjælland*

Sekretariatet er i dag bemandet af frivillige. Også i fremtiden vil der være opgaver til lokale borgere og andre engagerede ildsjæle, som brænder for koordinering, formidling og praktiske opgaver. Men for fortsat at løfte de mange opgaver, der følger med udvikling af Tisvildevejen, er der behov for finansieret arbejdskraft. Blandt andet fordi sekretariatet skal servicere bestyrelsen og de forskellige udvalg i forhold til koordinering af møder, information og vidensdeling, foruden fundraising på større udviklingsprocesser bl.a. udvikling af arkitektoniske kendetegn på ruten, faciliteter, festivaler mv.

Det vurderes, at der i spidsbelastningsperioder vil være behov for op til 3 fuldtidsstillinger fordelt på forskellige afgrænsede opgaver/projekter, og/eller kompetenceområder (bl.a. i udvalg, udviklingsprojekter og analyser). Det betyder, at

organisationen skal kunne indkøbe ressourcer hos andre aktører, fx organisationer, erhvervscentre, rådgivning i fysisk udvikling, landskabsarkitekter, frivillighedskonsulenter, eventkoordination og kommunikationsrådgivere, når de forskellige indsatser skal iværksættes (se særskilt).

## *Udvalgene*

De forskellige udvalg i organisationsdiagrammet består af aktører fra arbejdsgruppen, lokale ildsjæle/partnere og evt. eksterne fagpersoner/nøglepersoner bl.a. rådgivere, som sidder med i projektperioder, og som er eksternt finansieret gennem fonde. Udvalgenes opgave er at planlægge og gennemføre de opgaver og mål, der er beskrevet under de forskellige indsatsområder. Udvalgene giver derfor udvalgsmedlemmerne muligheder for at koncentrere deres indsats på specifikke mål og projekter, hvor deres primære kompetencer er i spil

Udvalgsarbejdet vil være en platform til at trække arbejdskraft ind fra arbejdsgruppen enten via eksternt finansieret frikøb eller aftale om bistand (fra for eksempel Gribskov Kommunes supportgruppe, VisitNordsjælland, museet eller lignende).

De er (udover foreningen selv):

## Udvalg for marketing og kommunikation:

VisitNordsjælland  
Gribskov Erhvervscenter  
Museum Nordsjælland (efter behov)  
Enkelte frivillige  
I sommerperioden en student/løsansat

## Udvalg for produktudvikling og tjenesteydelser:

Gribskov Erhvervscenter  
VisitNordsjælland  
Indkøbte rådgivere (efter behov)

## Udvalg for landsbysamfund

Gribskov Kommune  
Frivillig koordinator  
Udvalgte frivillige eller lokale producenter  
Rådgivere efter behov (eksternt finansieret)

## Udvalg for fysisk anlæg og drift

Naturstyrelsen  
Repræsentanter for de tre kommuner  
Frivillige (efter behov).  
Rådgivere efter behov (eksternt finansieret)  
Evt. 6-kommune-samarbejdet (særligt med henblik på kort og skiltning)

## *Lokal inddragelse*

I de fleste landsbyer vil der i forvejen være etablerede netværk så som landsbyråd, foreninger eller lokalgrupper, som kan inddrages. Det anbefales, at man som udgangspunkt bruger de netværk, der er. Dog vil der være behov for at udpege/vælge en fast lokal kontaktperson eller "lokal frivillighedskoordinator", som kan formidle informationer og viden videre til det lokale netværk, og som desuden kan side i Udvalget for Landsbysamfund.

# 7. Referencer

Potentialeplaner for Den Danske Rivera,  
VisitNordsjælland, 2014.

<https://www.visitnordsjaelland.dk/nordsjaelland/foreloebige-konklusioner-enderlige-planer>

Strategi for Kongernes Nordsjælland 2015-2018,  
VisitNordsjælland, 2015:

<http://issuu.com/sebastiansejer/docs/vn-strategi-2015?e=1338683/12547034>

Strategi for cykelturisme i Nordsjælland,  
VisitNordsjælland, 2017.

<https://www.rksk.dk/Edoc/Dagsordenspublicering/%C3%98konomi-%20og%20Erhvervsudvalget/2017-06-06%2008.00/Dagsorden/Referat/Hjemmeside/2017-06-06%2012.41.27/Attachments/1529447-2017389-1.pdf>

Kyst- og Naturturisme i Danmark. Visit Danmark,  
Viden & Analyse, 2016.

[https://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/VDK\\_Website\\_images/Pdf\\_other\\_files/Analyser/2017/kyst-og-naturturisterne-i-danmark.pdf](https://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/VDK_Website_images/Pdf_other_files/Analyser/2017/kyst-og-naturturisterne-i-danmark.pdf)

Rentable forretningsmodeller for aktiv/naturturisme

<https://www.kystognaturturisme.dk/media/1423/rentable-forretningsmodeller-for-aktiv-naturturisme.pdf>

Vandreturisme i Region SydDanmark

[https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/mg-web-site-detgodeliv.regionsyddanmark.dk/joomla/Publikationer/Turisme/Tematurisme/Delrapport%20Vandring\\_finalx.pdf](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/mg-web-site-detgodeliv.regionsyddanmark.dk/joomla/Publikationer/Turisme/Tematurisme/Delrapport%20Vandring_finalx.pdf)

Dansk vandreturisme, Innovasjon Norge, 2012.

[http://www.innovasjonnorge.no/globalassets/old/pa-gefiles/30732/slutrapporter\\_dansk\\_vandring\\_web.pdf](http://www.innovasjonnorge.no/globalassets/old/pa-gefiles/30732/slutrapporter_dansk_vandring_web.pdf)

Evalueringsrapport: Hærvejen – en international destination for cykel- og vandreturisme,

<https://www.rm.dk/contentassets/6cb9ea0142f94e4995852e014d99ec86/evalueringsrapport-projekt-harvejen.pdf>

Aktiv Danmark Walking. Dansk Turismefremme,  
(årstal ikke angivet).

<http://www.danskturismefremme.dk/sites/default/files/asp/danskturismefremme/AktivDanmark/Walking/full50ae2a36d1395.pdfBedste>

Derudover diverse kommunale strategier, rapporter og cases fra ind- og udland.